

GRADO EN PERIODISMO

The background of the page features a large, faint watermark of the seal of the Complutense University of Madrid. The seal is circular, with a central shield containing a red and gold checkered pattern. Above the shield is a crown, and a white swan with a red beak is positioned at the top. The words 'UNIVERSITAS' and 'COMPLUTENSIS' are visible on the left and right sides of the seal, respectively.

EL AUGE DE LAS PLATAFORMAS AUDIOVISUALES: NETFLIX Y TWITCH

Autora TFG: Carmen María Sánchez Lara

Tutora TFG: María del Carmen Salgado Santamaría

Departamento: Periodismo y Nuevos Medios

Calificación: 9

RESUMEN

El nacimiento de plataformas audiovisuales encabezado por Netflix ha afectado a las televisiones convencionales tal y como se conocía hasta entonces. Los videoclubs se han visto obligados a cerrar convirtiéndose en una especie en extinción. Twitch comienza a encontrar su hueco en un mercado muy saturado por todos los contenidos que circulan en la red.

Las conclusiones más destacadas del análisis apuntan a que los medios convencionales deberán especializarse en una audiencia anciana, más reacia a las nuevas tecnologías, si no se adaptan a todos los avances que van surgiendo.

El auge de las plataformas audiovisuales vinculado con la crisis sanitaria de la Covid-19 ha favorecido el funcionamiento de estas aplicaciones amenazando a las cadenas tradicionales.

PALABRAS CLAVE

Netflix, Twitch, Streaming, Plataformas audiovisuales, Cambios, Confinamiento, Televisión, Programas

ABSTRACT

The beginning of the audiovisual platforms led by Netflix has changed the conventional television just like it was known until then. The video-stores have been forced to close turning them into an endangered specie. Twitch starts to find its space in a very overcrowded market due to all contents that spreads on the network.

The more outstanding conclusions about the analysis suggest that the conventional media should specialize in an elderly audience, more relucyant to new technology, if they do not adapt to all new advances.

The audiovisual platforms' boom linked with the Covid-19 health crisis has promoted the well working of these apps threatening traditional televised companies.

KEYWORDS

Netflix, Twitch, Streaming, Audiovisual platforms, Changes, Confinement, Television, Programme.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1. Justificación	4
2. Objetivos	5
3. Metodología	6
2. DESARROLLO	8
1. Declive de la televisión y causas	8
2. Netflix	14
1. Idea de negocio	14
2. Elaboración de la plataforma	16
3. Netflix VS Videoclubs	17
4. Crecimiento, tarifas y audiencias	19
5. Netflix durante el confinamiento	23
3. Twitch	25
1. Nacimiento de la aplicación	25
2. Crecimiento del sistema	26
3. ¿Qué contenidos ver en Twitch?	28
4. Twitch VS Youtube	31
5. Programas de televisión adaptados a Twitch	33
4. Análisis cualitativo: encuestas y análisis DAFO	34
1. Encuestas	34
2. Análisis DAFO	37
5. Ventajas e inconvenientes	40
1. Contenidos de pago	40
2. Contenidos en abierto	42
3. CONCLUSIÓN	44
4. FUENTES DE INFORMACIÓN Y REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS	47
1. Bibliografía	47
2. Anexos	52

1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN

El streaming es un anglicismo del inglés que el propio *Cambridge Dictionary* define como la actividad de escuchar, ver sonidos o vídeos a través de Internet. Este término cada vez tiene más cabida en el día a día. La manera de consumir contenidos ha variado y es mucho más sencillo informarnos y entretenernos con el móvil que con la televisión. Con la existencia de Netflix, HBO, Disney+ las cadenas de televisión conocidas tradicionalmente también se han unido a esta revolución. Mediaset con Mitele Premium y Atresmedia con su versión Player para dispositivos inalámbricos se han introducido en la moda del streaming.

La manera de hacer televisión tal y como se venía haciendo desde épocas pasadas necesitaba un cambio. “Renovarse o morir”, un refrán que se adapta a la perfección a las grandes mutaciones que experimentan día a día los medios audiovisuales. La mayoría de medios audiovisuales han encontrado un nuevo nicho de mercado en el desarrollo de sus propias plataformas. La presencia en redes sociales ya no es suficiente, pues las últimas tecnologías cuentan con nuevos recursos.

La audiencia es el motor principal que da vida y sentido a todas y cada una de las plataformas audiovisuales, así como a las cadenas de televisión más tradicionales. Contentar al espectador es fundamental para contar con su fidelidad, además de atraer nuevos clientes potenciales que se interesen en los servicios ofrecidos. El mercado de medios no descansa, no puede permitirse la oportunidad de relajarse con sus últimas actualizaciones. Estudiar la competencia directa, indirecta y los posibles productos sustitutivos que puedan satisfacer las demandas de la audiencia es fundamental para mantenerse vivo en el sector.

A través de mi trabajo de investigación, busco encontrar una respuesta concreta a la siguiente pregunta: ¿Es posible la convivencia entre las televisiones y las plataformas audiovisuales?

A simple vista, ambas ofrecen contenidos muy similares relacionados con la información y el entretenimiento, principalmente. Sin embargo, el modo de poner a disposición su mensaje varía. El público joven, acostumbrado a la inmediatez y elección, ve más atractivo consumir contenidos a la carta. El coste de algunas plataformas audiovisuales podría ser un ‘hándicap’ para su posterior éxito, pero al detenernos a observar el número de suscriptores esta teoría desaparece.

En la conclusión expondré los diferentes argumentos que pueden dar respuesta a esta inquietud que rige el trabajo de investigación.

1. 2. OBJETIVOS

Antes de iniciar el trabajo de investigación cabría definir a la perfección una serie de objetivos que apoyen el tema tratado en cuestión. Netflix y Twitch se han convertido en dos plataformas muy significativas dentro de la población española. Los videoclubs han ido desapareciendo ante el auge de Netflix. Además, las televisiones convencionales han perdido peso ante esta metamorfosis. Por su parte, Twitch ha pasado a convertirse en un nuevo espacio de trabajo para los conocidos “youtubers”. Este escenario acoge a cualquier persona interesada en mostrar sus facetas profesionales a un solo click.

A través de este estudio, me fundamento en los siguientes objetivos:

- 1.- Ahondar en las diferentes televisiones convencionales para conocer qué posibles alternativas existen.
- 2.- Conocer el pensamiento global sobre Netflix y Twitch, así como su historia previa al diseño y desarrollo de la plataforma.
- 3.- Detallar los avances en el sistema de sendas aplicaciones desde su origen hasta el día de hoy.
- 4.- Recaltar los cambios sufridos durante los meses de confinamiento. En este periodo de tiempo los contenidos audiovisuales cobraron más fuerza que nunca, ya que la población necesitaba sentirse entretenida y evadirse de la trágica realidad acontecida en todo el planeta.
- 5.- Especificar cómo Twitch se ha convertido en un apoyo para impulsar los medios transmedia y hablar sobre la adaptación de algunos programas televisivos a este formato.

Una vez analizadas las dos aplicaciones protagonistas del estudio, sería conveniente estudiar todas aquellas posibles ventajas e inconvenientes que aparecen a la hora de consumir contenidos de pago o contenidos abiertos.

Finalmente, para dar respuesta a la pregunta: ¿Es posible la convivencia entre las televisiones y las plataformas audiovisuales?, pondré en común las diferentes conclusiones extraídas de cada plataforma audiovisual frente al negocio de las televisiones.

1. 3. METODOLOGÍA

Dado el gran nivel de profundización del estudio abordado en cuestión, se seguirá una metodología apoyada en diferentes mecanismos. En un primer momento, será necesario recurrir a diferentes artículos científicos que traten el gran crecimiento y protagonismo adquirido por las dos aplicaciones que guiarán el trabajo.

Me apoyaré en la metodología cualitativa para enriquecer el desarrollo del estudio tratado. Mediante encuestas a jóvenes a través de Google Forms y entrevistas a expertos del sector se profundizaré en los temas abordados para conocer la opinión pública y más profesional. Varias cuestiones que irán desde el propio consumo personal de cada usuario hasta llegar a destacar las cualidades que mejor definen a estas plataformas audiovisuales.

Es fundamental centrarse en un target determinado para conseguir resultados óptimos dentro de las respuestas de los encuestados. Dada las características y funciones de Netflix y Twitch he considerado más conveniente moverme dentro del rango juvenil que se sitúa entre la población de 16-30 años. Una horquilla de edad mínima donde los cambios de vida e intereses de los menores y mayores son abismales. En el lado izquierdo existen los jóvenes con más tiempo y menos dinero y, en el lado opuesto, aquellos que comienzan a encontrar un trabajo temporal y su tiempo libre disminuye. Estos resultados únicamente están sustentados por las diversas opiniones de los encuestados, nunca constituirán una afirmación única y absoluta.

Otra de las técnicas cualitativas que enriquecerá la obra es la matriz DAFO o FODA, una herramienta que analiza las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades sobre un aspecto en concreto.

De esta manera, se pondrán en común las dos aplicaciones en cuestión bajo este formato. “La matriz de análisis DAFO o FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro”. [Espinosa, 2013].

Las empresas recurren a esta herramienta eficaz para aprovechar las oportunidades que les brinda el exterior y potenciar sus fortalezas para que las debilidades pierdan peso y puedan reducir al mínimo las pérdidas ocasionadas por las amenazas.

2. DESARROLLO

2.1. DECLIVE DE LA TELEVISIÓN Y CAUSAS

Fue el 26 de enero de 1926 cuando el ingeniero escocés John Logie Baird presentó ante la Royal Institution un aparato acuñado bajo el nombre “televisión”. Lo que sería un invento capaz de transmitir imágenes en movimiento a distancia pasaría a revolucionar completamente la esfera mediática. Varios inventores venían trabajando en este proyecto desde años. Sin embargo, Baird fue el único que consiguió las imágenes más próximas a la realidad.

Apenas dos años después, tuvo lugar la primera transmisión en el extranjero que conectaba Londres con Nueva York. Este invento tuvo una gran acogida, pues evolucionaba por segundos ante la necesidad de mantener conectado e informado a todo el planeta. Poco a poco, se pasó de enviar el sonido y el vídeo de manera alternativa a hacerlo simultáneamente consiguiendo así un nuevo avance en el sistema mecánico que lograba emitir imágenes en movimiento en una pantalla de baja resolución de luz y oscuridad.

A pesar de incorporar mejoras y actualizaciones, la televisión tal y como la había inventado Baird comenzaba a estar obsoleta. Surgió la necesidad de darle un nuevo enfoque a este sistema para que siguiera triunfando, por lo que un comité de investigación de la BBC contempló nuevas opciones en 1935. Se produjo una comparativa entre el sistema mecánico de Baird que funcionaba con 240 líneas frente al sistema televisivo completamente electrónico de Marconi-EMI de 405 líneas.

El 1937 se abandonó el sistema de televisor mecánico ideado por Baird para acoger un nuevo sistema que ofrecía mejores resultados a la emisión de contenidos en una pantalla.

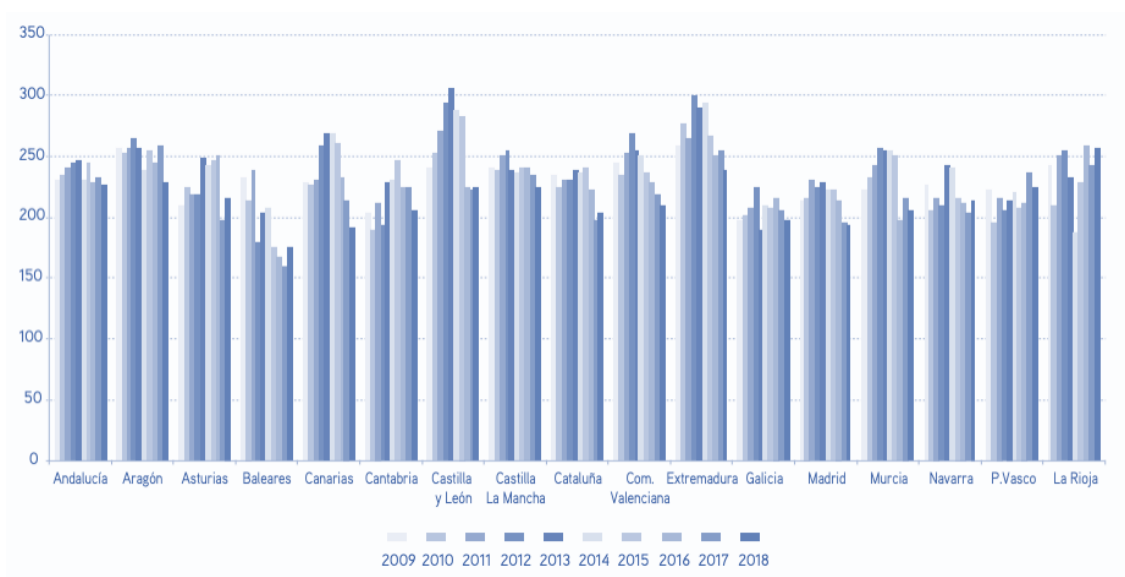
Si trasladamos esta historia a la situación de la televisión actual, encontramos aspectos en común. La digitalización y la invención de Internet es una amenaza para el mercado de medios de comunicación. La televisión peligra, pero la prensa escrita y la radio pueden tener los días contados ante el masivo traslado a la web.

Aunque el nacimiento de la televisión se originó en el siglo pasado, parece estar obsoleta frente a los grandes cambios y avances que se han producido entorno a los contenidos audiovisuales. El periodismo televisivo puede darse en otras plataformas más atractivas para evitar caer en la monotonía.

Es aquí cuando entran en escena las OTT (Over the top), es decir, las plataformas que transmiten vídeos, audios y otros contenidos a través de internet sin depender de los sistemas que tradicionalmente se han encargado de la distribución de contenidos como es la televisión. Este sistema traducido como de “libre transmisión” o que “pasan por encima” son una auténtica amenaza para el éxito de las cadenas porque segmentan las audiencias.

Se acabó la división de prensa escrita, radio y televisión. Ahora existen más alternativas para conocer el mensaje que figura en los periódicos de papel, escuchar mensajes radiofónicos y consumir contenidos audiovisuales que entretengan y/o informen sobre la actualidad. Es por ello que, el promedio de minutos que un hogar destina a consumir la televisión tiene una tendencia descendiente, según un estudio de AIMC (Asociación para la investigación de Medios de Comunicación).

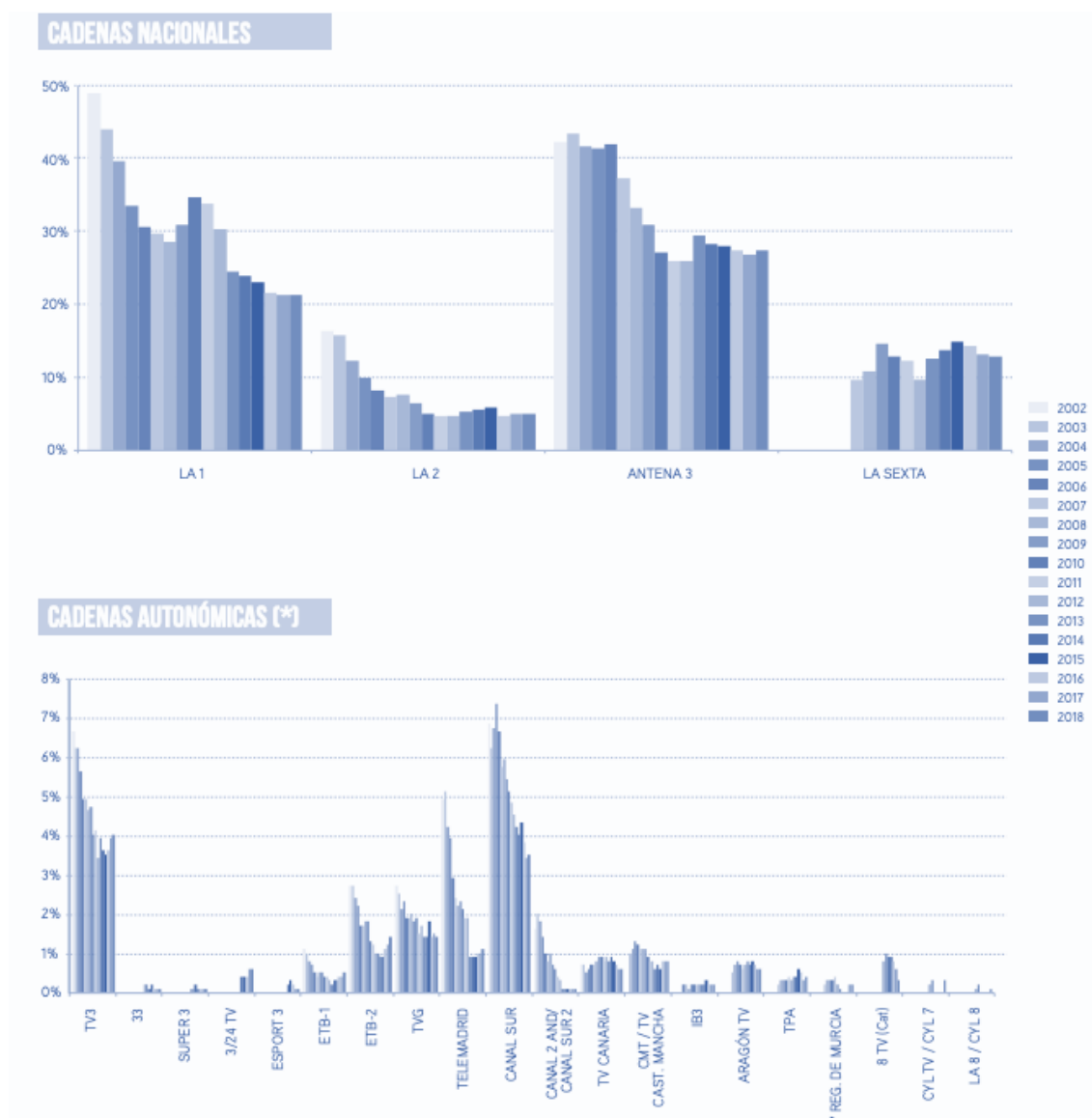
GRÁFICO 1: MINUTOS PROMEDIO DE VISIONADO POR CCAA 2009-2018



Fuente: AIMC

Aunque las televisiones privadas más poderosas mantengan una posición destacada en el mercado de los medios, se evidencian grandes cambios referidos a la audiencia que podrían perjudicar sus beneficios. La existencia de nuevas plataformas audiovisuales que se postulan como alternativas a la televisión tradicional por satisfacer las mismas necesidades captan su público, sobreviviendo así los espectadores más fieles.

GRÁFICO 2: EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA 2002-2018

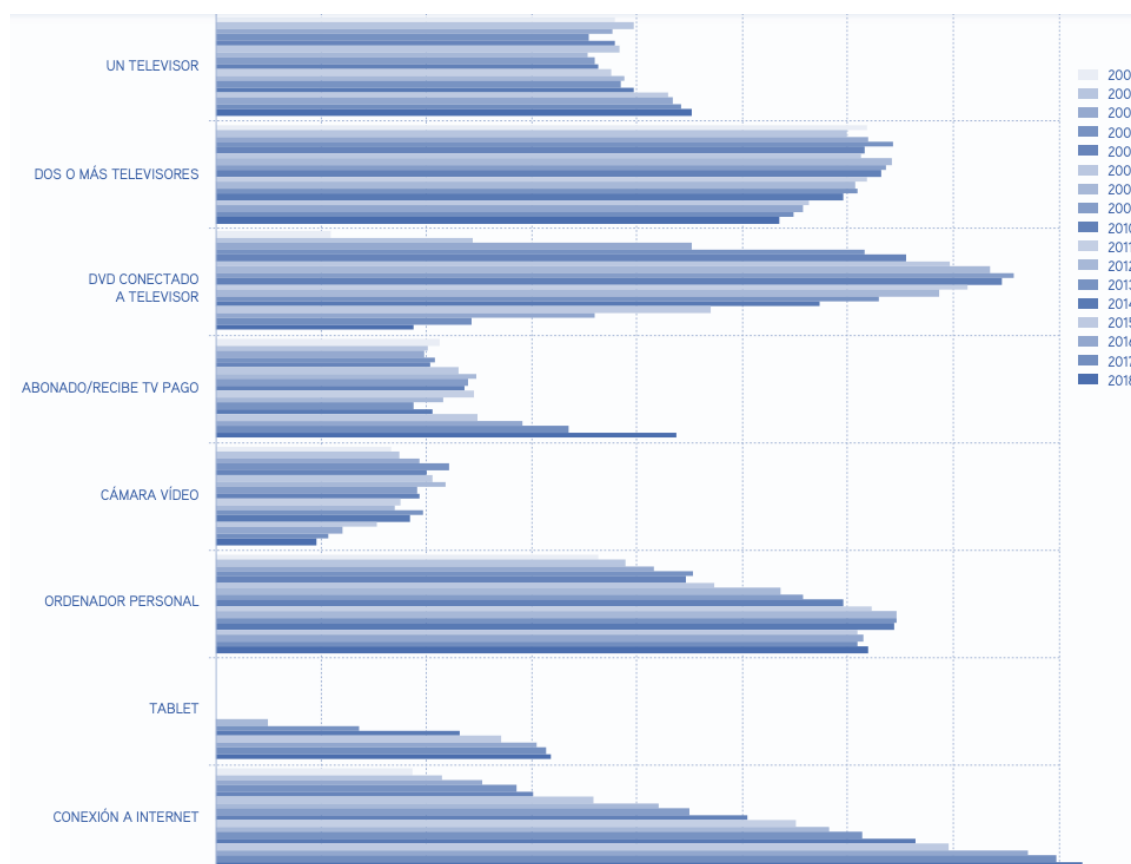


Fuente: AIMC

Como venimos comentando, la incidencia de Internet en los hogares domésticos ha crecido exponencialmente en los últimos años. Se observan desmesurados cambios

respecto a los años anteriores, pues en 2002 menos del 20% de los encuestados contrataban estos servicios frente al más del 80% recogidos en el estudio realizado en 2018. Este crecimiento también se traslada a la contratación de televisión de pago. A comienzos de siglo, pocos hogares concebían la opción de pagar para consumir contenidos audiovisuales (entorno al 20%) frente al año 2018 (cerca del 45%).

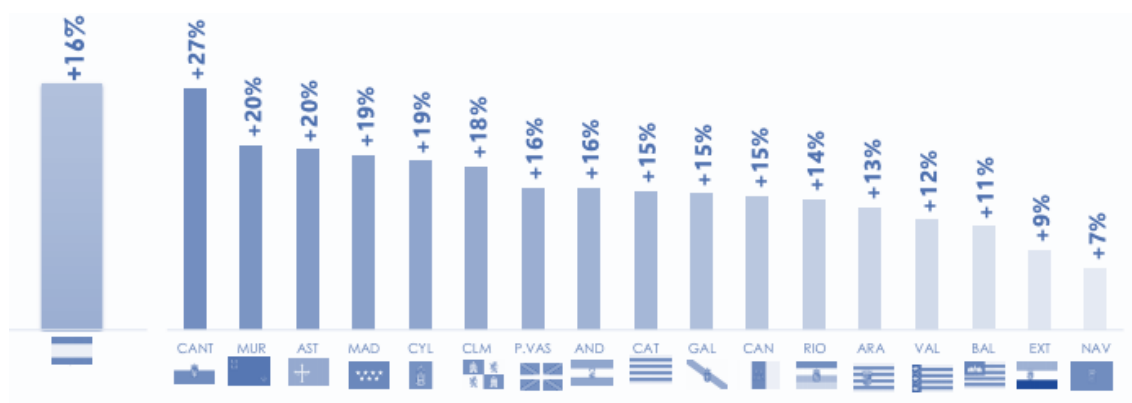
GRÁFICO 3: EVOLUCIÓN DEL EQUIPAMIENTO DE HOGARES 2002-2018



Fuente: AIMC

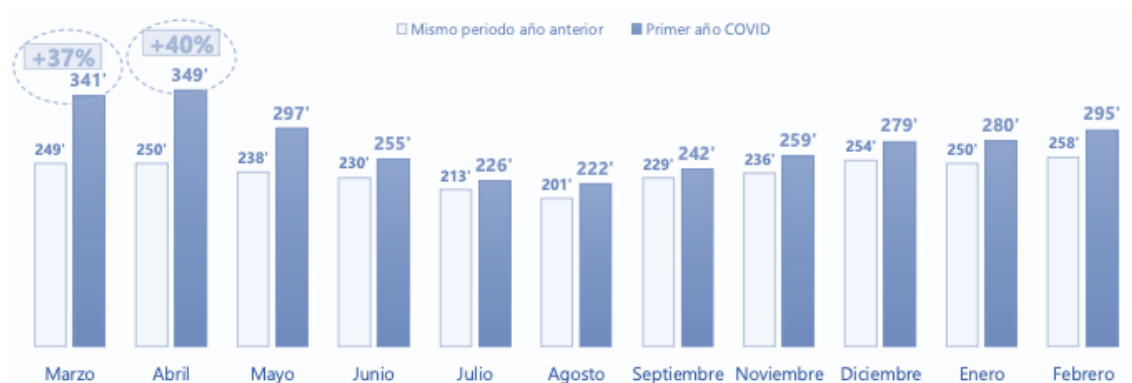
No todos son malas noticias para la televisión, pues el confinamiento ocasionado por la grave incidencia del Covid-19 en España supuso un aumento en los datos de audiencia. La obligatoriedad de permanecer en el domicilio durante 24 horas al día, salvo por motivos excepcionales, mejoró las estadísticas de audiencias de las cadenas convencionales. Un informe de Barlovento Comunicación recoge el consumo de televisión entre el 9 de marzo de 2020 hasta el 9 de marzo de 2021. Este estudio detalla un incremento de más del 16% respecto al año anterior.

GRÁFICO 4: AUMENTO DEL TIEMPO DE CONSUMO TELEVISIVO



Fuente: Barlovento Comunicación

GRÁFICO 5: CONSUMO TELEVISIÓN MENSUAL 09/03/30 A 09/03/21



Fuente: Barlovento Comunicación

Esta noticia es favorable para el trabajo de los empresarios que dirigen los medios audiovisuales, pero si nos detenemos en los diferentes usos de la televisión encontramos varios desajustes. Según el informe de Barlovento Comunicación, se promedia un tiempo de 30 minutos por persona y día para “otros usos del televisor” (internet, videojuegos, radio, contenidos grabados...) Durante el confinamiento, se llegó a alcanzar el pico máximo con un promedio de 45 minutos destinados a estos usos. Esta tendencia continúa creciendo hasta la actualidad. Es aquí donde captan el protagonismo las plataformas audiovisuales que se interponen en el futuro de las televisiones convencionales.

Las principales OTT son Netflix, Spotify o Disney+, pero este mercado continúa creciendo diariamente. Un estudio de la AIMC en 2019 apuntaba que más de la mitad de los hogares españoles pagaban para estar suscritos en plataformas audiovisuales. Sin duda, Netflix acapara parte del protagonismo siendo la más elegida frente a otras

plataformas en streaming similares como Prime Video, Movistar+ Lite, HBO o Filmin. Esta decisión afecta directamente en el consumo de televisión tradicional, pues Kantar Media recogió en el año comentado que las economías domésticas con suscripciones no encendían tanto la televisión.

TABLA 1: PLATAFORMAS OTT. DATOS SOBRE USUARIOS QUE RECIBEN EL CONTENIDO

PLATAFORMA	INDIVIDUOS	HOGARES
Total OTT	16.395.000	7.251.000
Netflix	14.113.000	6.172.000
Prime Vídeo	5.872.000	2.667.00
HBO	3.751.000	1.754.000
DAZN	702.000	281.000
Movistar + Lite	432.000	195.000

Fuente: Barlovento Comunicación, datos EGM 1º ola 2020

Ante esta situación, los canales convencionales están adaptándose al fenómeno del streaming para no quedarse atrás en esta “lucha”. Por ejemplo, Atresplayer Premium o Mitele Plus (pertenecientes a Atresmedia y Mediaset, respectivamente) son aplicaciones compatibles con cualquier dispositivo electrónico. Las cadenas privadas ofrecen contenidos exclusivos y toda la parrilla televisiva sin anuncios para los suscriptores que paguen por estas versiones. Es una manera de mantener viva la integridad del medio adaptándose a las grandes revoluciones de la industria audiovisual y evitar que otras plataformas los eclipsen.

Netflix tiene un peso muy importante en la vida cotidiana de gran parte de los jóvenes. Una de las características de esta aplicación se encontraba en el contenido de elaboración propia, pero cada vez son más las OTT que recurren a este sistema para diferenciarse de la competencia. Series, películas o documentales de producción original se encuentran en la larga lista de contenidos posibles de visualizar en Netflix. Además, es posible reproducir una pieza sin estar conectado a la red, pero es necesario previamente descargarla desde internet.

Otro caso muy destacado es Prime Video, propiedad de Amazon y Jeff Bezos. Aunque la compañía fue fundada en los noventa no se ideó hasta 2006 la versión Prime. Para más inri, no llegó al público hasta 2017 en forma de aplicación para smartphones o tablets. Todos los usuarios de Amazon Prime empezaron a disfrutar de películas y series sin pagar nada extra. Los suscriptores a esta aplicación tienen acceso al catálogo de Amazon y disfrutan de envío gratuito en productos seleccionados de su página online de comercio electrónico.

Amazon también se ha hecho con los derechos de Twitch. Esta aplicación funciona gracias a los anunciantes que deciden invertir en este espacio, pues los usuarios no desembolsan ninguna cantidad para consumir el contenido. Es lo más parecido a una red social, ya que cualquier interesado puede convertirse en productor de sus propias ideas.

También existen otras OTT especializadas en contenido deportivo. BeIN Connect desapareció en 2018 para formar parte de una cadena de televisión en abierto actualmente activa como es Gol TV. Sin embargo, han surgido otras aplicaciones que ofrecen contenido deportivo bajo demanda. DAZN da cobertura en cualquier dispositivo (móvil, ordenador, Tablet o Smart TV) a todos sus socios ofreciendo la oportunidad de seguir un partido en directo o en diferido. Esta plataforma tiene un precio de 9,99 euros al mes o 99,99 euros al año, en función de elegir la suscripción mensual o anual.

Además de las OTT ya mencionadas, existen otras capaces de cumplir una función semejante a la de las televisiones convencionales como, por ejemplo, Disney+, HBO, Youtube Premium, Apple TV, Rakuten TV, Filmin, Pluto TV, Sling, Hulu+Live TV, Sky TV, FlixOlé o FuboTV, entre otras. Crece el mercado audiovisual con todas las amenazas que esto supone para las canales tradicionales.

2. 2. NETFLIX

2. 2. 1. Idea de negocio

Fue el 29 de agosto de 1997 en Estados Unidos (Los Gatos, California) donde Reed Hastings (actual CEO) y Marc Randolph encontraron un posible nicho de mercado

que supieron aprovechar. Todo ello surgió porque estaban cansados de pagar las multas impuestas por los videoclubs causadas por retrasarse en el plazo de devolución. Randolph argumentaba que después de realizar bastantes trasbordos en autobús y metro desde Silicon Valley para llegar al videoclub buscaron una alternativa viable para dar por concluido este proceso y liderar el cambio.

Cofundaron Netflix para ofrecer alquiler de películas online sin ninguna sanción por retrasos en la entrega. De esta manera, ya no sería necesario desplazarse hasta la otra punta de la ciudad para evitar pagar sanciones, probablemente, causadas por la pereza de acercarse hasta el videoclub. El sistema era sencillo, los interesados podían alquilar el filme que desearan y hasta que no lo devolvían no era posible conseguir una nueva película. Los creadores idearon montar este negocio con vistas al futuro. Aunque la intención era ofrecer un servicio de alquiler de películas por correo ordinario, tenían en mente la posibilidad de que los DVD terminarían desapareciendo.

En 1999, justo dos años después del surgimiento de la idea inicial, vieron como otras empresas se aprovecharon y empezaron a poner en práctica su propio negocio basado en el surgimiento de Netflix. Comenzó a crecer la competencia y vieron necesario diferenciarse del resto para convencer a su audiencia potencial y mantener la fidelidad de sus clientes actuales. Netflix apostó por la exclusividad y puso en marcha las suscripciones en su aplicación. Aun con todo, la mejor elección de los diseñadores de contenidos fue incorporar desde el inicio un catálogo que contaba con más de 1.000 títulos para que el cliente no cancelara su suscripción ante la escasez y monotonía de los contenidos. Este sistema junto a la gran revolución de internet supuso el inicio del fin de los videoclubs.

Por aquel entonces, Blockbuster era la empresa americana que dominaba todo el mercado de alquiler de películas. Los fundadores de la plataforma llegaron a barajar la opción de poner en venta su idea de negocio para que la explotara el gigante del sector, pero la empresa líder en la distribución de contenidos audiovisuales terminó rechazando esta oferta al considerar a Netflix como una plataforma muy limitada que apenas les beneficiaría. Una decisión muy favorable para los fundadores de la aplicación al analizar el futuro que le venía a Blockbuster.

Fue en 2010 cuando Blockbuster desapareció del mercado por las deudas que debía afrontar. La empresa americana tenía que pagar cerca de 900 millones de dólares por su mala gestión. Se produjo un efecto rebote, pues el líder del sector veía a Netflix como una aplicación simple que no tendría mucho éxito cuando en realidad les destronó del mercado.

2. 2. 2. Elaboración de la plataforma

Como vemos en la actualidad, la aplicación está en constante cambio. Netflix ha ido renovándose para mantener su éxito en el mercado audiovisual. Al comienzo, los fundadores ofrecían sus servicios por correo postal, pero rápidamente añadieron nuevas mejoras a su negocio. Entre 1998 y 1999 se creó el sitio web de la empresa (netflix.com) donde aparecían diferentes películas y series para todo aquel que pagara una mínima cantidad mensual. El auge de internet permitió al consumidor disfrutar de todo el contenido ilimitado sin esperar a devolver la primera cinta.

Ya en la red, la aplicación desarrolló nuevas funciones para continuar su camino hacia el éxito. En los 2000 incorporó una herramienta útil para que el usuario tuviera la posibilidad de calificar y recomendar al resto de comunidad sus elecciones. Es así como Netflix podía conocer los gustos y preferencias de sus clientes con el fin de mostrar en primera página los contenidos adaptados a sus deseos. Una opción que personalizaba la parrilla audiovisual de cada usuario.

Dado su protagonismo y crecimiento en el mercado audiovisual, Netflix decidió salir a la bolsa (Nasdaq) mediante una IPO (Initial Public Offering). Mientras los fundadores seguían experimentando nuevos horizontes, los usuarios de la aplicación aumentaban diariamente.

El siguiente paso se produjo entre 2005 y 2010 cuando Netflix comenzó a ofrecer servicio en streaming. Además de consumir toda la carta de películas y series de la aplicación en su página web, surgió la posibilidad de disfrutar de su contenido en portátiles, Xbox 360, PS3, Wii Nintendo, SmartTV y en todos los dispositivos de Apple.

No fue hasta 2012 cuando la aplicación atraviesa fronteras para llegar a países de Europa como Irlanda o Reino Unido. Su negocio comienza a extenderse más allá de Estados Unidos lo que significa que la aplicación crece por su buena aceptación entre el público. Al año siguiente, ve la ocasión perfecta para seguir marcando diferencias respecto al diseño inicial. Comienza a estrenar series, documentales y películas de creación propia bajo el sello Netflix Originals. “House of Cards” y “Orange is the new black” son los primeros títulos que inauguran esta sección.

A partir del año 2015 Netflix llegó a España para quedarse. Sus contenidos comenzaron a estar disponibles para el público español. Si nos detenemos un segundo para analizarlo, esta aplicación lleva algo más de un lustro conviviendo entre nosotros que parece una eternidad. Netflix se ha convertido en un fiel aliado imprescindible para parte de la población. Es la mejor compañía para todas aquellas personas que viven solas.

En la actualidad, Netflix ya ha logrado llegar a todos los rincones del planeta convirtiéndose así en una enorme plataforma de distribución online de películas, series y documentales tanto de producción propia como de terceros a nivel mundial. Un auténtico fenómeno que ha conseguido revolucionar el mercado audiovisual tal y como se conocía anteriormente. La televisión tiene nuevos enemigos, pero podría considerarlos aliados para reestructurar la manera de emitir y desarrollar sus contenidos en los medios.

2. 2. 3. Netflix VS videoclubs

Netflix se ha convertido en el videoclub del nuevo siglo al contar con miles de películas, series y documentales que pueden disfrutar cualquier persona desde todos y cada uno de los rincones del planeta. Ante esta situación, los videoclubs tradicionales han comenzado a desaparecer convirtiéndose en una especie en extinción.

El éxito de la plataforma nace de su modelo de negocio. Netflix trabaja bajo el VOD (Video On Demand) para ofrecer su servicio de streaming. Además de aumentar su contenido propio, una de las grandes ventajas que ofrece está en su algoritmo. Los clientes de cualquier edad pueden manejar la aplicación por su sistema fácil e intuitivo.

Un artículo recogido por “El Economista” con datos del año 2019 puntualiza que todos los dueños de videoclubs en España están en un mismo grupo de WhatsApp. Menos de 300 locales siguen abiertos frente al auge de plataformas audiovisuales como Netflix. Esta iniciativa surgió con el objetivo de luchar para mantener viva la imagen de los videoclubs, pues se pueden contar con los dedos de una mano los que siguen abiertos en las grandes ciudades españolas.

Anteriormente, las salas de cine eran las principales perjudicadas por la inmersión de los videoclubs, pero ahora son ellos los que sufren las grandes consecuencias de plataformas como Netflix y la inmersión de internet. La llegada de Internet marcó un punto de inflexión, ya que entró en escena otro gran enemigo para cualquier aplicación de pago. La piratería nacía con este descubrimiento para facilitar a cualquier persona el acceso a contenidos sin necesidad de desembolsar ni un céntimo.

La llegada de internet supuso una caída en picado para el negocio de los videoclubs. Este fenómeno se unía a la fuerte crisis económica de 2008 para terminar de destruir parte de los locales de alquiler de películas de España. A pesar de que el precio del filme cada vez era más bajo, la gente consideró como mejor alternativa la web. Se ha acabado el proceso de desplazarse hasta un local, alquilar la película, visualizarla en casa y, posteriormente, devolverla al punto de partido. Este sistema se ha quedado obsoleto frente a la rapidez y comodidad que ofrece Netflix. Los videoclubs han dejado de ser rentables para la sociedad, por lo que los dueños se han visto obligados a bajar para siempre las persianas.

El primer videoclub que se abrió en España continúa vivo luchando para sobrevivir en el sector. “Vídeo Instan” se encuentra en Barcelona y mantiene una posición financiera favorable. Aurora Depares, la heredera del negocio familiar, ha adaptado su negocio a la situación actual para evitar caer en declive como sus compañeros. En su local se puede comprar cualquier película, pero también ofrece la posibilidad de acogerse a la tarifa de alquiler que permite al usuario llevarse todo lo que quiera y visualizarlo en su casa a modo de zapping.

2. 2. 4. Crecimiento, tarifas y audiencias

Como indica el estudio, Netflix ha ido evolucionando progresivamente hasta convertirse en la plataforma de distribución de contenidos en streaming en todo el mundo. Antes de aterrizar en España siguió un largo camino desde sus inicios en 1997 hasta que en 2015 comenzara a operar en la nación.

Al comienzo, Netflix entró en 216.000 hogares españoles para ofrecer su servicio de distribución de películas, series y documentales de producción propia y ajena a la empresa. El punto de partida comenzó a variar en función del paso del tiempo, asumiendo que su crecimiento ha sido estable hasta el día de hoy. En 2018 Barlovento Comunicación recogía unos datos que aseguran que Netflix ya estaba en 2.052.000 hogares de España. Sin embargo, esta cifra ha alcanzado cifras espectaculares durante los meses de confinamiento. En el año 2020, Netflix había crecido hasta tener acceso a 6.200.000 hogares españoles.

Netflix es la plataforma de streaming más contratada en España, pues el 33% de los hogares españoles cuentan con este servicio. Sin embargo, esto no está directamente relacionado con su precio. Mientras disfrutar de Prime Vídeo durante todo un año supone un coste total de 36 euros, contratar el plan básico de Netflix España superaría los 95 euros. Suscribirse a Apple TV y a Disney+ también es más barato, pero la aplicación favorita para los españoles continúa siendo Netflix.

Desde que dio servicio para España en 2015, ha experimentado dos subidas de precio en sus servicios. El plan básico no ha variado, pues se mantiene en 7,99 euros mensuales donde se puede acceder a contenido ilimitado con una calidad de imagen normal en los que pueden registrarse como máximo cinco perfiles, pero no es posible reproducir más de una pantalla a la vez. Por tanto, existen otros planes que mejoran el servicio básico.

El plan estándar comenzó valiendo 9,99 euros al mes hasta que aumentó a 10,99 euros en 2017 y a 11,99 euros (precio actual) en 2019. Netflix ha subido durante sus primeros años en España dos euros el plan estándar. Las diferencias que existen con respecto al plan básico se encuentran en la calidad de imagen que se encuentra en HD (no todos los

contenidos están disponibles en esta opción) y en la reproducción de dos pantallas a la vez.

El tercer plan que ofrece Netflix España es el más completo, pues da la posibilidad de reproducir en Ultra HD todos aquellos contenidos que así lo contengan y encender hasta cuatro pantallas a la vez de los cinco perfiles máximos registrados. Esta tarifa se eleva a 15,99 euros, pero en 2015 estaba en 11,99 euros. Esto significa que Netflix aumentó su valor inicial dos euros en 2017 hasta situarse en el precio de hoy.

TABLA 2. SUBIDAS DE PRECIO NETFLIX ESPAÑA

AÑO	PLAN BÁSICO	PLAN ESTÁNDAR	PLAN PREMIUM
2015	7,99€	9,99 €	11, 99€
2017		10,00 €	13,99 €
2019		11,99 €	15,99 €

Fuente: enterat.com

En cualquier momento podrían volver a subir los precios de la aplicación. El punto 3.5 de las condiciones de uso de Netflix afirma lo siguiente: “Podemos cambiar nuestros planes de suscripción y su precio cuando lo consideremos oportuno. Sin embargo, ningún cambio de precio ni de tus planes de suscripción entrará en vigor antes de los 30 días siguientes a nuestra notificación”. [Netflix.com].

Es curioso citar cuánto cuesta Netflix en otros países. Al comparar todos los precios convertidos a euros, México tendría los planes más baratos (5,60€, 8€ y 10,80€ plan básico, estándar y premium, respectivamente). En Japón las tarifas rondan los 7€, 10,45€ y 15,70€. Las tarifas aplicadas en España corresponden con las que se ofrecen en Bélgica, Francia e Italia. Lo mismo ocurre con las de Grecia, Países Bajos y Portugal con unos valores de 7,99€, 10,99€ y 13,99€. Por su parte, Alemania e Irlanda contratan los tres servicios por 7,99€, 12,99€ y 17,99€, respectivamente. En Reino Unido suponen un coste de 6,75€, 11,30€ y 15,80€. Sin duda, el coste más interesante está en Estados Unidos, su país de origen, que oscila entre 7,45€, 11,55€ y 14,90€.

TABLA 3. PRECIOS TARIFAS EN OTROS PAÍSES

País	Plan Básico	Plan Estándar	Plan Premium
México	5,60 €, aprox	8,00 €, aprox	10,80 €, aprox
Japón	7 €, aprox	10,45 €, aprox	15,70 €, aprox
Reino Unido	6,75 €, aprox	11,30 €, aprox	15,80 €, aprox
Estados Unidos	7,45 €, aprox	11,55, aprox	14,90 €, aprox
Portugal	7,99 €	10,99 €	13,99 €
Grecia			
Países Bajos			
Bélgica	7,99 €	11,99 €	15,99 €
España			
Francia			
Italia			
Alemania	7,99€	12,99 €	17,99 €
Irlanda			

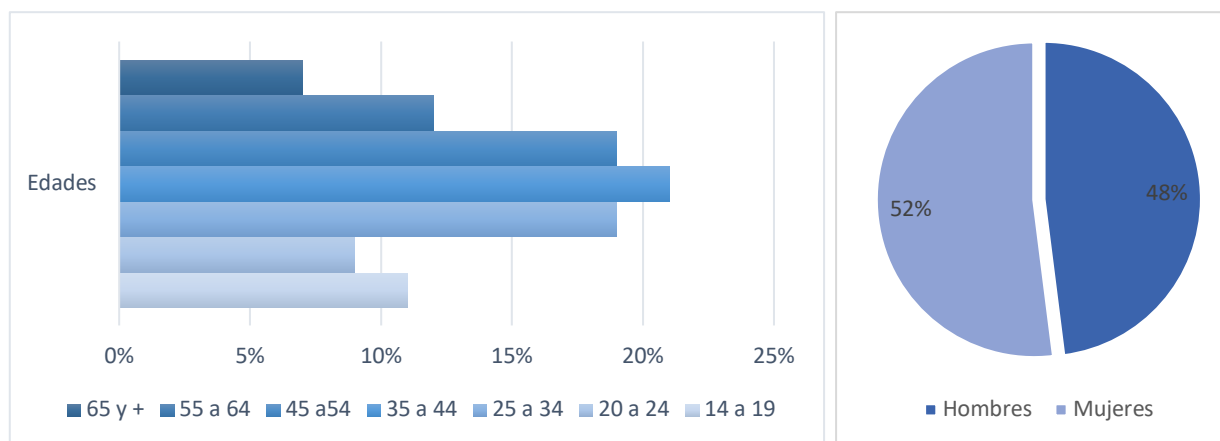
Fuente: enterat.com

En nuestro país, existen cuatro formas diferentes para poder contratar los servicios de Netflix. El primero de ellos y más rápido sería accediendo a la web [netflix.com](https://www.netflix.com), introduciendo un correo electrónico y proceder a completar el registro. Otra alternativa se encuentra en las tarjetas regalo, pues es posible disfrutar de la parrilla de contenidos hasta que se agote el saldo de esta. Frente al auge de Netflix, algunas compañías telefónicas ofrecen la opción de contratar a través de ellos este servicio. Euskaltel, Orange, R Cable, Telecable, Virgin telco, Vodafone o Yoigo son algunas de las empresas telefónicas que comercian con Netflix. Por último, varias compañías de telefonía móvil ofrecen paquetes donde incluyen Netflix. Es posible contratar el Paquete de Euskaltel, Paquete de Movistar+, Paquete de Orange, Paquete de R Cable, Paquete de Telecable o Paquete de Virgin telco.

Si leemos las condiciones de uso de Netflix, encontramos un mensaje claro que prohíbe compartir una cuenta entre amigos. “Todos los contenidos que se vean a través del servicio son para tu uso personal y no comercializable y no se pueden compartir con individuos fuera de tu hogar”. Los tres planes están diseñados para disfrutarlos entre los

miembros de una misma casa, pero esto no ocurre así. Por tanto, la empresa está “analizando la situación” para evitar que se compartan cuentas entre amigos.

GRÁFICO 6: PERFIL AUDIENCIA NETFLIX



Fuente: Barlovento Comunicación, datos del EGM 1º ola 2020

Según el informe de Barlovento Comunicación que recogen los datos de Estudio General de Medios de los primeros meses del pasado año 2020, 14,1 millones de españoles ya formaban parte de la inmensa red de usuarios de Netflix. En 6,2 millones de hogares había irrumpido esta plataforma. Un incremento brutal que coincide con el inicio de la pandemia. Además, se puede observar en su forma de visionado que el favorito es la televisión. El 76% de contenidos se reprodujeron en Smart TV, por lo que la televisión está potenciando otros usos alternos al consumo exclusivo de las cadenas tradicionales. En cuanto al perfil del suscriptor el porcentaje está muy igualado, apenas se muestran diferencias sustanciales. El 48% son hombres frente a las mujeres que representan el 52% de la audiencia.

Cómo se puede apreciar en el Gráfico 6, en cuanto se refiere a la audiencia de Netflix, el porcentaje de suscriptores más alto se encuentra en la franja de edad comprendida entre 35 y 44 años. Si nos centramos en el público más joven aceptando la definición “menor de 35 años” aportado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) este sector conforma el 39% de la audiencia total de Netflix en España.

Es curioso analizar los desajustes en los rangos de edad. Primero de todo, cabría destacar el caso de los perfiles más jóvenes, pues se podría entender que la mayoría conviven en

el domicilio familiar y, por consiguiente, comparten la suscripción a Netflix con sus padres. De esta manera, se entiende que el rango de edad más demandado corresponde con la de un perfil más maduro que ya ha podido tener descendientes. Otro aspecto destacado se encuentra justo en el valor opuesto al de la juventud. Es observable cómo disminuye la audiencia en cuanto nos movemos a las edades más avanzadas. Este hecho deja en evidencia la existente brecha digital en España entre jóvenes y ancianos.

2. 2. 5. Netflix durante el confinamiento

Si a la llegada de las plataformas de streaming junto a internet le añadimos más tiempo libre para las personas se produce un mayor uso y disfrute de estos servicios. Justo es lo que ocurrió durante los meses de marzo, abril y mayo donde la población española estaba confinada en sus respectivos domicilios como consecuencia de la pandemia del coronavirus. Netflix se convirtió en el principal compañero de muchas familias, pues no sólo los jóvenes demandaron sus contenidos.

Netflix salió muy beneficiado del confinamiento. En el primer trimestre de 2020 vio duplicar sus beneficios respecto al año anterior, momento que coincidía con la expansión de la Covid-19. El gigante de la televisión a la carta anunció a través de su página web un comunicado donde revelaba el gran crecimiento en los meses previos. Alrededor de 16 millones de usuarios desde cualquier parte del mundo contrataron los servicios de Netflix, posiblemente como consecuencia del confinamiento domiciliario.

La compañía estadounidense llegó a sumar un total de 183 millones de usuarios en todo el mundo tras su incremento en el primer trimestre del año pasado. Netflix aumentó el número de cuentas, lo que significó un aumento directo en los beneficios obtenidos por su actividad. Aunque la mayor parte de su mercado se concentra en Estados Unidos y Europa, registró un incremento del 63% de suscriptores en Asia y un 25% en Latinoamérica. El gigante audiovisual registró unos ingresos de 5.767 millones de dólares en los meses de enero, febrero y marzo de 2020. En 2019, estas cifras rondaban los 4.520.

Sin embargo, no todas las noticias fueron favorables para la empresa de entretenimiento. Según informó la compañía, la presencia del coronavirus obligó a frenar en seco todas las producciones que se estaban llevando a cabo. Este parón implicaba unos costes

adicionales de 218 millones de dólares, pero Netflix logró rebajar su deuda hasta los 14.170 millones.

El crecimiento fue constante durante el año 2020. Cerró el periodo estival con grandes beneficios superiores al mismo período de 2019. Netflix finalizó el tercer trimestre del año con unos beneficios 18,8% mayores a los del año anterior. El gigante de la televisión anunció sus resultados correspondientes a los meses de verano donde experimentaba unos beneficios netos de 790 millones de dólares.

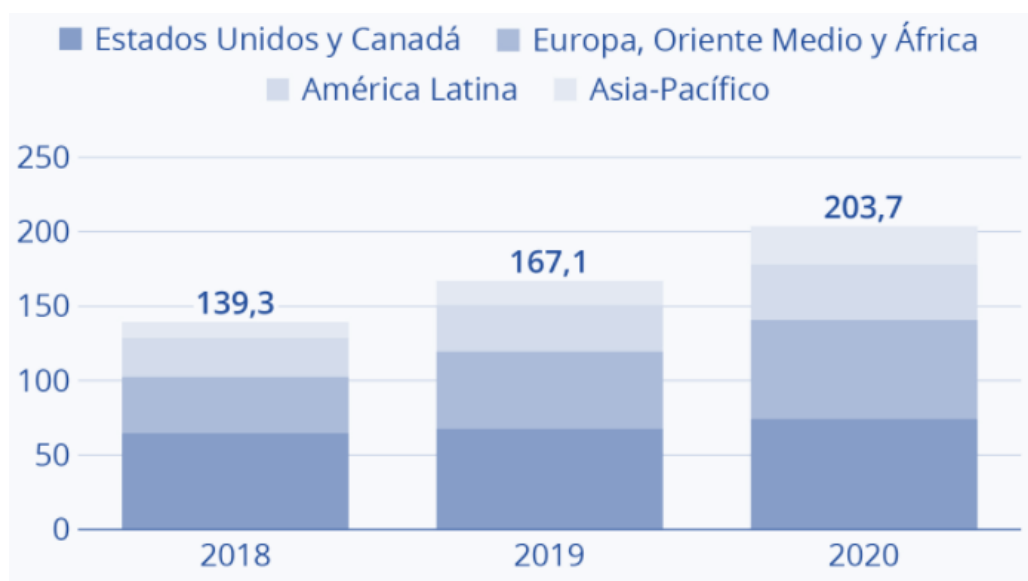
La pandemia fue favorable para incrementar el número de suscriptores, pero ya finalizado el confinamiento domiciliario consiguió un total de 27,8 millones de nuevos usuarios en los primeros nueve meses de 2020. De esta manera, Netflix reforzaba su posición en el mercado ofreciendo sus servicios a más de 195 millones de usuarios en todo el mundo.

Aun así, los analistas preveían unos resultados mucho más sorprendentes para la aplicación. Estimaban un aumento de 3,57 millones de usuarios, pero los propios socios estaban convencidos de que el crecimiento sería lento a pesar de las circunstancias. La presencia de nuevos competidores recién nacidos en el sector como Disney+ o HBO Max supondría una nueva barrera en el mercado.

Sería conveniente aclarar que el confinamiento benefició a la aplicación por los nuevos registros y no por el aumento de reproducciones en sus clientes anteriores. Netflix ofrece contenido ilimitado a sus usuarios, por lo que recurrir a sus servicios más de lo habitual no infiere directamente en los beneficios económicos de la empresa.

A día de hoy, los suscriptores siguen creciendo exponencialmente superando ya los 200 millones. Esta noticia es tan sólo un avance de lo que los espectadores prefieren consumir ante los medios de comunicación tradicionales. Un informe de la plataforma audiovisual compara el incremento en los últimos tres años.

GRÁFICO 7: NÚMERO SUSCRIPTORES DE NETFLIX POR REGIÓN (en millones)



Fuente: Netflix

Según el Anuario de Audiencias TV 2020 de Kantar, el confinamiento también benefició a la televisión, un medio que estaba en declive y recibió un pequeño impulso. El mensaje del presidente del gobierno el 14 de marzo de 2020 anunciando el estado de alarma y el confinamiento logró un 80% de cuota de pantalla, unas cifras completamente históricas.

2. 3. TWITCH

2. 3. 1. Nacimiento de la aplicación

El sitio web denominado twitch.tv surgió en el año 2011 con la intención de ofrecer contenido de vídeos en directo conocidos como streaming. Su funcionamiento es sencillo y continúa siendo el mismo de sus orígenes: una persona se sienta frente a su cámara e inicia la retransmisión en vivo donde habla sobre cualquier tema que se le ocurra mientras juega a un videojuego, analiza el contenido de una noticia o comenta algunas publicaciones que circulan por la red. Esta aplicación se convirtió en la sucesora de la ya existida y famosa Justin.tv que operó entre 2007 y 2014. Justin.tv ofrecía contenido en vivo elaborado por cualquier usuario. El propio Justin Kan ideó este sitio web con el objetivo de potenciar las emisiones en directo. Llevó a cabo un experimento que recibió

muy buena acogida de la gente. Justin retransmitió sin descanso en su propia página web todo lo que estaba viviendo tras colocar una cámara móvil en su gorra de béisbol.

Esta idea fue pionera en las retransmisiones en vivo y en directo caseras. Mucha gente comenzó a emitir sus propias vivencias desde su perspectiva personal a través de esta aplicación. Justin.tv fue exitosa durante sus primeros años, pero su popularidad cayó en declive hasta su completa desaparición en 2014.

Sin embargo, Twitch.tv comenzó a coger fuerza entre los usuarios gracias al creciente sector del gaming, esto quiere decir que, todo lo relacionado con videojuegos tenía un hueco importante en esta plataforma. Twitcht pasó a tomar el relevo de Justin.tv, pues atraía nuevos usuarios dispuestos a consumir contenidos en streaming o a ofrecer los suyos propios mediante esta herramienta.

2. 3. 2. Crecimiento del sistema

A pesar de que Twitcht nació para convertirse en una plataforma de contenido en streaming, es cierto que desde el principio se especializó en el universo de los videojuegos. Sin embargo, la propia aplicación se define actualmente como “lugar donde millones de personas se juntan a diario en directo para chatear, interactuar y crear su propio entretenimiento” [Twitch.tv].

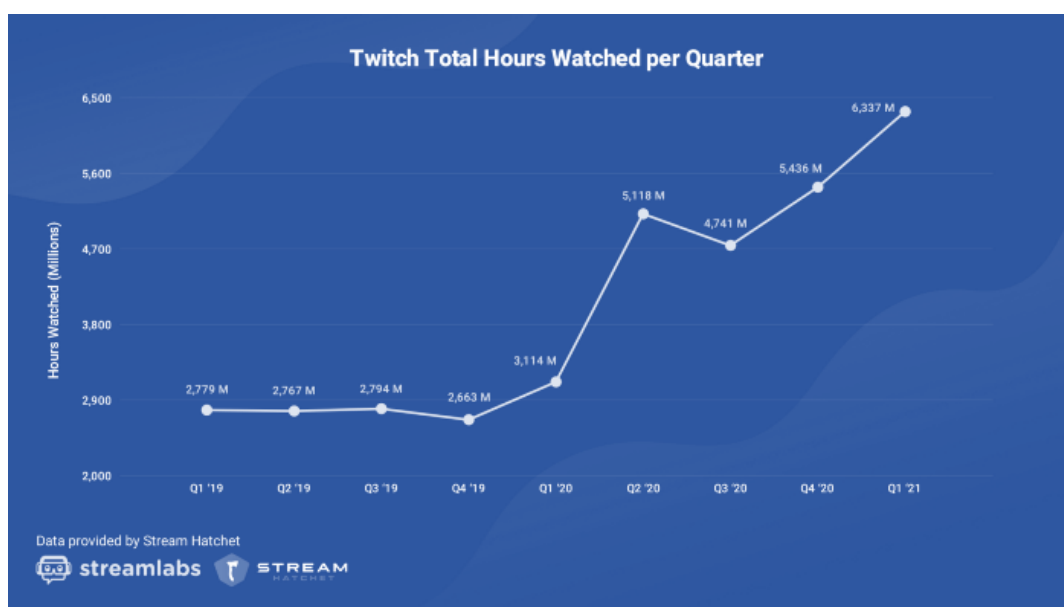
Sus avances respecto al sistema apenas han variado desde 2011, pues daban la posibilidad a los usuarios de retransmitir sus propias creaciones en directo para el resto del mundo y comentar en los vídeos de otros perfiles sus opiniones. Esta aplicación explotaba la figura de los gamers, pues estos jugaban a videojuegos mientras compartían sus reacciones con los usuarios de la sala o conversaban sobre cualquier asunto inquietante.

En 2013 la web ya recogía más de 43 millones de visitantes al mes y de promedio consumían una hora y media diaria cada uno. Justo al año siguiente, Twitch se convirtió en el cuarto sitio web con más tráfico de visitas en los Estados Unidos detrás de los gigantes Google, Apple y Netflix.

A partir de ese momento, comenzaron a emitir algunos eventos de videojuegos y contenido audiovisual a través de Twitch para mostrar todo lo que ocurría en ellos. “Comic-Con” de San Diego fue el primer espectáculo que se retransmitió en esta plataforma en 2013. Fuera de los videojuegos, también se ofrecían festivales de música en este portal. Ante este auge de la aplicación, Google se interesó por sus servicios e intentó adquirir Twitch. Sin embargo, fue Amazon la multinacional que logró comprar sus derechos en septiembre de 2014 por 970 millones de dólares.

En pleno 2021, la aplicación sigue creciendo y abriéndose puertas dentro del sector. Un informe de la industria de transmisión en vivo del primer trimestre de 2021 elaborado por Streamlabs & Stream Hatchet recoge el punto álgido de audiencia en el primer trimestre de 2021 alcanzando 6.300 millones de horas vistas. Mientras en el primer trimestre de 2020 la plataforma contaba con 3.100 millones de horas reproducidas, se sitúa en 6,3 mil millones en este año. Respecto al cuarto trimestre, los espectadores consumieron casi mil millones de horas más de contenido en Twitch en los primeros tres meses del año. La audiencia de Twitch acapara el 72,3% del mercado de transmisión de juegos.

GRÁFICO 8: TOTAL HORAS VISUALIZADAS POR TRIMESTRE

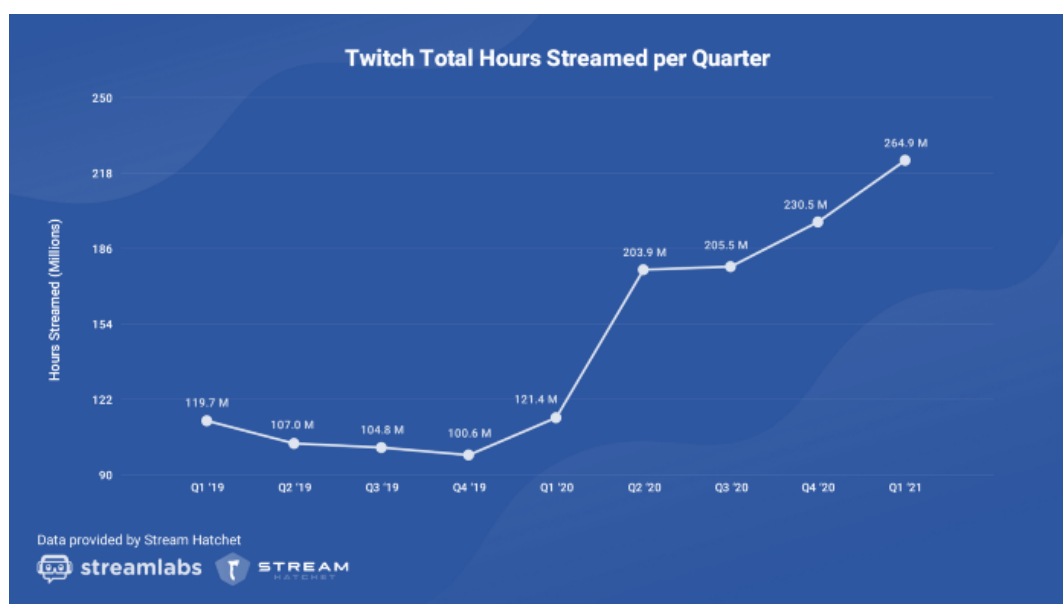


Fuente: Streamlabs & Stream Hatchet

Además, los streamers o gamers han retransmitido 35 millones de horas más en el primer trimestre de 2021 comparado con los últimos meses de 2020. La plataforma ha ofrecido

un 119% más de contenidos en un año (265 millones de horas frente a los 121 millones ofrecidos en el pasado año).

GRÁFICO 9: TOTAL HORAS RETRANSMITIDAS POR TRIMESTRE



Fuente: Streamlabs & Stream Hatchet

La cantidad de canales únicos que aparecen en Twitch también han alcanzado su máximo histórico durante el primer trimestre de 2021. En referencia a los tres últimos meses de 2020, hay un 11,6% más de canales únicos en la plataforma (12,5 millones frente a 11,2 millones en el año anterior).

Todos estos datos evidencian la llegada de un nuevo oficio. Inés Señas, creadora de contenido en diferentes plataformas bajo el nombre *'TheFlowerJournal'*, califica su presencia en la red como otro oficio. “Es un trabajo más. En mi caso me considero creadora de contenidos, no solo para mi marca si no para otras. Hay empresas que me contactan para hacer fotografías de sus productos, reviews, vídeos... Es una manera más de crear publicidad”.

2. 3. 3. ¿Qué contenidos ver en Twitch?

Podemos encontrar dos tipos de contenidos principalmente en Twitch. Por un lado, encontraríamos las retransmisiones de deportes electrónicos conocidos como

eSports y, por otro, el contenido de los usuarios particulares, es decir, de los llamados streamers. Sin embargo, en los últimos meses se está potenciando otro género de contenido conocido como talking shows, es decir, programas sobre deportes electrónicos y videojuegos guiados por expertos. En este último grupo entra en escena el periodismo y sus profesionales.

Grandes clubes deportivos como *Valencia CF* o *Baskonia* en España, *Schalke 04* en Alemania y *Paris Saint Germain* en Francia se han unido al universo de los deportes electrónicos. En este sector se buscan empresas o franquicias que inviertan una parte de capital inicial para poner en práctica dicha fundación. Los deportes electrónicos o *eSports* son campeonatos de videojuegos celebrados de manera online o presencial donde jugadores profesionales compiten para llevarse premios y el prestigio ante los seguidores. Hoy en día, este fenómeno cuenta con más de 300 millones de espectadores llegando a superar las audiencias de los deportes tradicionales. Por ejemplo, la final del Mundial de League of Legends tuvo 75 millones de seguidores en 2017. En España, la retransmisión de la Liga de Videojuegos Profesional logró 2.150.000 espectadores totales durante las finales.

Hay un debate abierto sobre si este tipo de competiciones podría considerarse como deporte o no. Los expertos tienen claro que deberían entrar en este sector, es más, algunos gobiernos, como el de Estados Unidos y Alemania, comienzan a reconocer a los eSports como atletas. El Comité Olímpico Coreano ha incluido a los jugadores profesionales de videojuegos dentro del rango de deporte olímpico. Los eSports necesitan entrenar duro y seguir dietas para mantener tanto el cuerpo como la mente preparados para cada partido.

Los eSports se han convertido en una industria muy atractiva para las empresas. Los jóvenes cada vez demandan más este formato de competiciones y los deportes están pasando a un segundo plano. Por ejemplo, la edad promedio de un espectador en casa de un partido de tenis ronda los 55 años, mientras que la audiencia de los deportes electrónicos se situaría en los 26 años. Este evidente cambio lleva a las empresas a replantearse dónde está el futuro.

La herramienta comentada para entretener a la sociedad es la gran amenaza de los deportes tradicionales. “Los jóvenes ya no tienen interés por el fútbol. (...) Los jóvenes

tienen otras plataformas. El fútbol ha bajado su atractivo entre ellos; la PlayStation, las plataformas digitales... Es lo que consumen los jóvenes”, reconoció Florentino Pérez a la hora de anunciar el proyecto de Superliga europea. El presidente del Real Madrid se ha dado cuenta de que la sociedad está cambiando y, si quiere mantener la expectación de los deportes tradicionales, la organización necesita cambiar.

Las audiencias en el fútbol bajan a la vez que la de los eSports crecen. La Liga de Videojuegos Profesional (LVP) llega a recoger unas cifras de audiencia de 56 millones de espectadores acumulados, en 2020. Aunque el fútbol también tenga importantes audiencias, los jóvenes cada vez perciben menos interés por consumir estos contenidos.

LaLiga está notando más que nunca el auge de los deportes electrónicos, por lo que ha comenzado a interesarse por los personajes más destacados de plataformas como Twitch. Por ejemplo, el partido entre Real Sociedad y Athletic Club fue el primer ensayo para buscar nuevos horizontes en el sector del fútbol uniendo retransmisiones en televisión y plataformas en streaming. El *streamer* Ibai Llanos emitió en su canal de Twitch el choque recogiendo una media de 58.291 espectadores. Mientras tanto, los datos en televisión superaron este dato con un promedio de 832.000 espectadores. La tendencia de los deportes electrónicos es al alza, mientras que las retransmisiones en televisión van en declive.

Dada la especialización de la plataforma, las retransmisiones de usuarios particulares (denominados *streamers*) están relacionadas con el sector de los videojuegos. Estos usuarios elaboran su propio contenido sustentado en retransmitir y/o comentar su experiencia personal con un videojuego en particular. La mayoría de los *streamers* son jugadores profesionales, periodistas o comentaristas de eSports y *youtubers*.

Aunque el portal online esté especializado en videojuegos y deportes electrónicos, algunos de los festivales de música electrónica más famosos del mundo también se han buscado su propio hueco en la plataforma y han retransmitido en Twitch. *Tomorrowland* y *Ultra Music Festival* decidieron recurrir a esta herramienta dejando de lado a *Youtube* para emitir su evento. En la inmensa comunidad de Twitch también tienen cabida las partidas de póker online.

2. 3. 4. Twitch VS Youtube

Youtube tiene cierta relación con Twitch, es mas, existe en el propio canal la pestaña Youtube Gaming donde se ofrecen contenidos relacionados con videojuegos. Ambas aplicaciones pertenecen a dos empresas gigantes en el sector online como son Amazon (Twitch) y Google (Youtube).

“Creo que YouTube es un buscador de información en formato audiovisual. Voy a YouTube para consultar como hacer un bizcocho de naranja o buscar un tutorial de Photoshop. Twitch es un lugar de encuentro donde todos tienen voz. Puedo pintar una lámina con 200 personas a la vez mientras nos contamos nuestras penas y alegrías,” opina *‘TheFlowerJounal’* sobre las diferencias existentes entre ambas plataformas.

Dado el auge de Twitch, Youtube decidió abrir una subplataforma que compitiese directamente con él: Youtube Gaming. Este portal es un competidor directo para Twitch, pero no ha afectado considerablemente en su audiencia. Youtube Gaming se ha convertido en un complemento de Twitch, ya que todos los contenidos que no se ofrecen en este canal se trasladan a la plataforma de Google.

Todos aquellos usuarios que querían realizar una emisión en streaming ajena a los videojuegos se veían obligados a recurrir a Youtube. Sin embargo, esta plataforma no es tan sencilla como Twitch, pues resulta más aburrido configurar todos los elementos y programas fundamentales para iniciar una retransmisión en directo. A este problema se le añaden las estrictas normas que mantiene Youtube sobre el copyright. Por tanto, los streamers recurren cada vez más a Twitch dada la sencillez, flexibilidad y estabilidad que les ofrece la aplicación.

Es curioso como sendas plataformas están relacionadas perteneciendo a dos empresas diferentes. Es posible acceder a un vídeo de un determinado canal en Youtube y que aparezca un link a Twitch donde dicho usuario está ofreciendo una emisión en directo en la otra aplicación. Además, también se produce un traslado del contenido en Twitch a Youtube. Las emisiones en directo de la aplicación más demandadas se quedan guardadas en bruto, por lo que, si así le interesa al streamer, puede editar el vídeo haciéndolo más

asequible para un contenido bajo demanda y publicarlo en Youtube. Los personajes más influyentes en este sector suelen tener cuentas abiertas en ambas aplicaciones.

Tal y como apunta Inés Señas, creadora de contenidos en *'The Flower Journal'*, una de las grandes diferencias entre ambas aplicaciones está en su comodidad. “Es más natural y no requiere tanto tiempo. Preparar un vídeo en YouTube me puede llevar unas 8 horas de media entre preparación, guion, grabación, edición... Aquí es tan sencillo como conectarte y ya está. Me encanta el control de moderación del chat, me parece muy cómodo. Puedo estar pintando sin tener que estar preocupada de si hay algún troll que entre a molestar a la gente”.

En el último informe de Streamlabs & Stream Hatchet que hace alusión a la audiencia del primer trimestre de 2021 recoge que un 15,6% de seguidores del sector de los videojuegos recurren a Youtube Gaming frente al 72,3% que es más partidario de consumir contenidos en Twitch. Las horas vistas en Youtube Gaming aumentaron un 28% en el periodo analizado comparado con la misma época del año anterior (1.370 millones de horas en el primer trimestre de 2021 frente a 1.076 millones en 2020). Sin embargo, la audiencia sufrió un descenso del 28,6%, mientras Twitch sigue creciendo exponencialmente.

2. 3. 5. Programas de televisión adaptados a Twitch

Aunque Silvio González, CEO de Atresmedia, asegure que “Twitch y los podcasts son fenómenos marginales y la televisión les saca 16 vueltas de ventaja”, las televisiones tradicionales tienen puesto el foco de atención en la irrupción de esta plataforma. Twitch está captando a gran parte de los jóvenes y podría convertirse en su nueva televisión.

“La comunidad española en Twitch es increíblemente diversa, como lo es en todo el mundo. Tanto por los creadores que tenemos como por los contenidos que producen, Twitch siempre ha sido el hogar de los videojuegos, y en España se han producido algunos de los mejores momentos del sector en el último año”, puntualizó a *El Correo* Pontus Esklsson, vicepresidente de patrocinios de Twitch en Europa, Oriente Próximo y África.

Twitch y la televisión son dos mundos paralelos, pero podrían aprovechar las oportunidades que ofrece cada plataforma para impulsar su trabajo. El pasado febrero,

Ibai Llanos, uno de los streamers más influyentes del país, decidió salir de su casa para asistir al plató de 'First Dates' (Cuatro). El programa se emitió en su canal de Twitch donde mantuvo a 200.000 espectadores enganchados a la pantalla durante dos horas llegando a lograr un máximo de 270.000, según datos de Webedia.

Esta situación benefició al programa de Mediaset, pues el día anterior a la emisión 'First Dates' registró una audiencia de 1.158.000 espectadores, según los datos de Barlovento Comunicación. El vídeo de Ibai en el restaurante de citas más famoso de España ha superado los 2 millones de reproducciones en su canal de Twitch.

Existen programas de televisión que se han adaptado a los beneficios de la aplicación para ofrecer contenidos relacionados con su programa e impulsar la transmedialidad. 'El Chiringuito' de Mega apuesta por Twitch y ofrece contenido exclusivo a sus espectadores a través de este canal. El programa presentado por Josep Pedrerol se ha reinventado y hace constante alusión a su sección 'Inside' durante las emisiones en directo en antena.

Los colaboradores de 'El Chiringuito' acuden al estudio horas previas a que comience el programa nocturno para ver todos juntos diferentes partidos de fútbol que son importantes en el panorama nacional. Este sistema tiene muy buena acogida por parte de sus seguidores.

La emisión en Twitch de 'El Chiringuito' en el que se comentaba el partido entre el Real Madrid y FC Barcelona del 10 de abril de 2021 consiguió una audiencia de 89,1 millones. El minuto de oro se produjo con 129,9 millones de espectadores en la emisión. La adaptación del programa de televisión eclipsó todas las audiencias registradas en Twitch, Youtube y Facebook. [eSport.as].

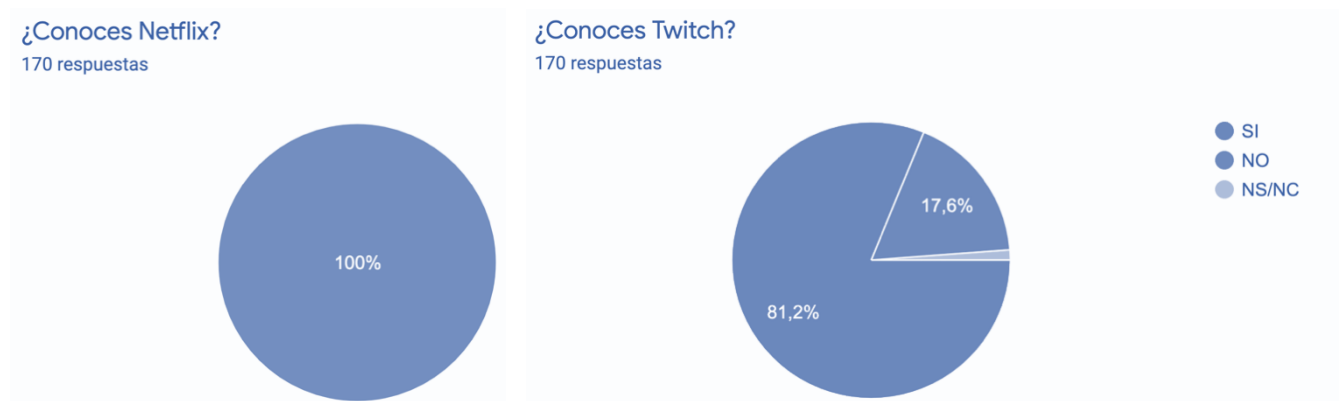
2. 4. ANÁLISIS CUALITATIVO DEL USO DE NETFLIX Y TWITCH: ENCUESTAS Y ANÁLISIS DAFO

2. 4. 1. Encuestas

Se ha encuestado a un grupo de 170 personas formado por mujeres y hombres de diferentes edades que comprenden entre los 16 y 30 años con el fin de conocer el uso particular y conocimiento de las dos plataformas analizadas.

A pesar de que Twitch es una herramienta que está cogiendo mucho peso y protagonismo en Internet, todavía hay jóvenes que no han oído hablar de ella. El 81,2% son partícipes de la existencia de ella. Mientras tanto, absolutamente todos los encuestados conocen Netflix y para más de la mitad (65,3%) es una aplicación importante o muy importante en su vida cotidiana.

GRÁFICO 10: CONOCIMIENTO DE NETFLIX Y TWITCH



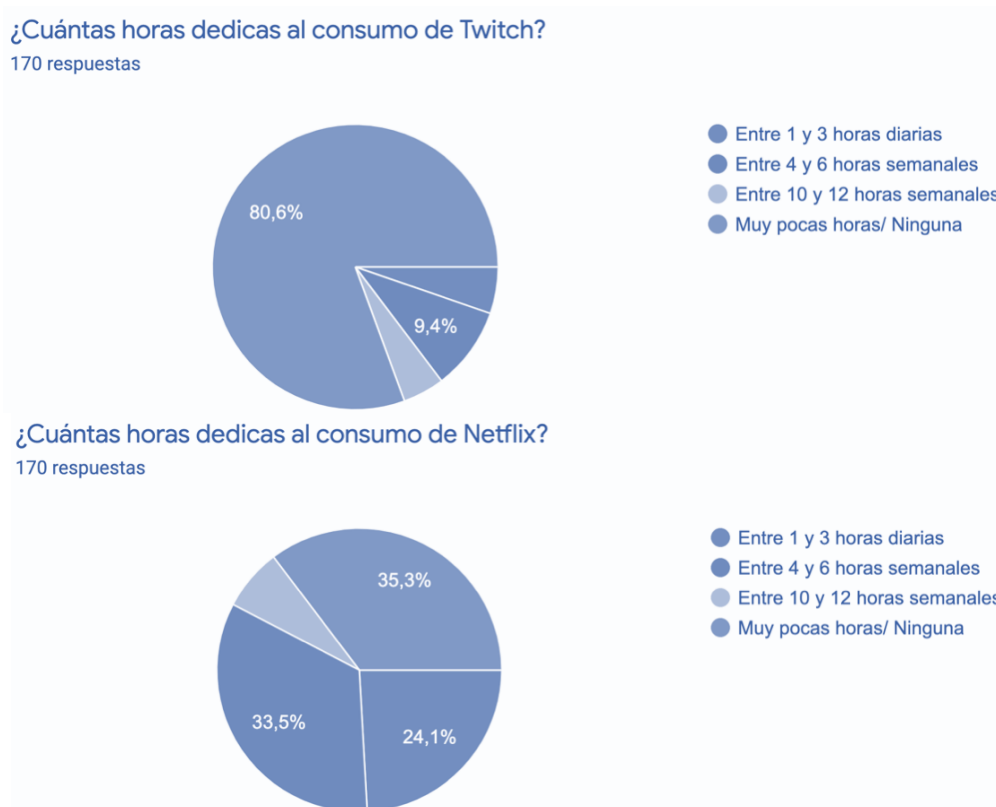
Fuente: elaboración propia a través de Google Forms.

Hoy en día existen tantas maneras de invertir el tiempo libre que las audiencias están muy segmentadas. Por su parte, 4 de cada 5 personas (80,6%) dedican muy pocas horas o prácticamente ninguna a consumir contenidos en abierto a través de la plataforma de Twitch.

Sin embargo, son menos de la mitad de los encuestados los que aseguran que apenas recurren a Netflix a lo largo de la semana, en concreto, esta respuesta corresponde a un

35,3%. Con los resultados obtenidos, observamos que en estos momentos la aplicación de pago tiene más atractivo que el sistema de streaming gratis para los espectadores.

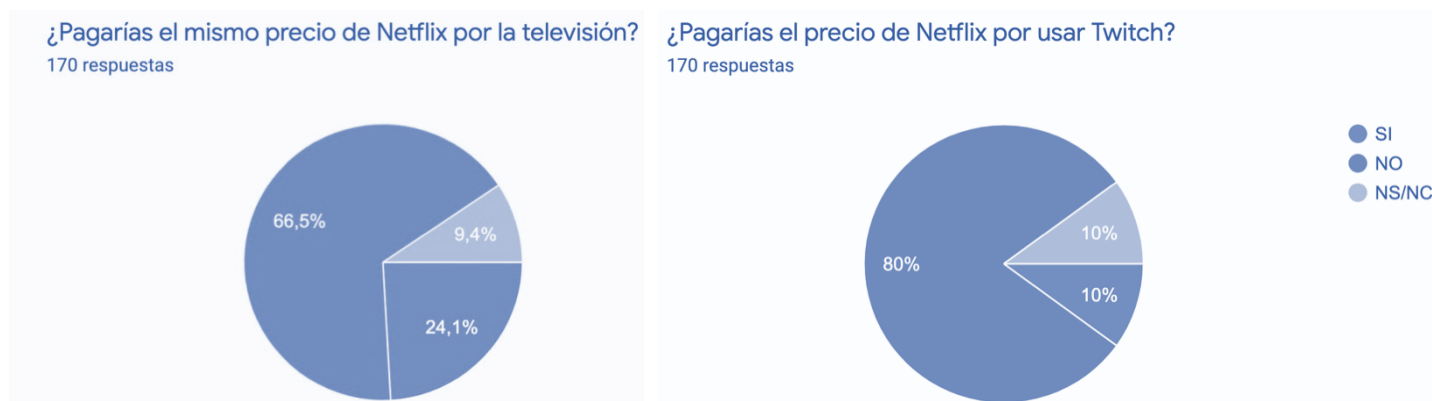
GRÁFICO 11: HORAS DEDICADAS A CADA APLICACIÓN



Fuente: elaboración propia a través de Google Forms.

Es curioso analizar la visión que se percibe sobre pagar por consumir contenidos audiovisuales. Los jóvenes son un colectivo reacio a gastarse su dinero propio para suscribirse en una aplicación. Probablemente, esta actitud esté directamente relacionada con el valor adquisitivo de cada uno. En ese rango de edad, no todos tienen ingresos mensuales y deben priorizar en qué gastar el poco dinero que tienen y el que les dan sus padres. Más de la mayoría de los encuestados no estarían dispuestos a pagar la cuota de Netflix para poder acceder al contenido que emite la televisión (66,5%) ni para disfrutar de las ventajas que ofrece Twitch (80%).

GRÁFICO 12: PREDISPOSICIÓN A PAGAR POR VER LA TV Y TWITCH



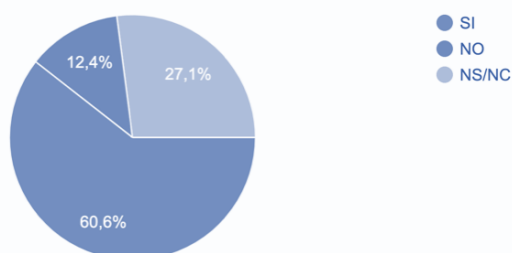
Fuente: elaboración propia a través de Google Forms.

Comodidad, variedad o entretenimiento son las palabras que mejor definen las características de Netflix y las que más repiten los encuestados en el estudio. Mientras que Twitch está más relacionada con el feedback que se produce entre la audiencia y el creador de contenido, la mayoría de los participantes en el sondeo creen que ha aumentado su popularidad por ser novedad y por la emisión en streaming de personajes conocidos en otras redes sociales.

También es interesante conocer si los jóvenes son capaces de distinguir las diferencias existentes entre Twitch y Youtube. Las dos plataformas se complementan mutuamente a la vez que compiten para conseguir una mejor posición en el mercado audiovisual. La influencia de los gamers y el streaming alimenta ambas plataformas pero, como los datos de audiencias indican, Twitch es la favorita para los consumidores. Más de la mitad de los encuestados son capaces de reconocer las diferentes funciones que ofrece cada plataforma (60,6%).

GRÁFICO 13: DISTINGUIR TWITCH Y YOUTUBE

¿Encuentras diferencias entre Twitch y Youtube?
170 respuestas



Fuente: elaboración propia a través de Google Forms.

2. 4. 2. Análisis DAFO

El análisis DAFO o FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta de marketing que se utiliza para identificar las posibles estrategias comerciales antes de iniciar o hacer crecer un negocio determinado. Por tanto, podría definirse como una herramienta esencial para la toma de decisiones futuras conociendo el macroentorno y el microentorno.

Para realizar este estudio hay que detenerse a analizar el diagnóstico interno (identificar, evaluar y enumerar qué te hace mejor y menos bueno respecto a la competencia) y externo de la organización (analizar el mercado para encontrar las oportunidades y amenazas que pueden entorpecer el camino hacia el éxito).

La *Fundación Telefónica* recoge en su web un análisis DAFO o FODA de las principales televisiones generalistas de España. El auge de internet supuso una larga lista de fortalezas y oportunidades, pero también afectaron a las debilidades y amenazas de la organización. No solo contribuyó a los aspectos positivos de la organización, sino que el peso de los negativos aumentó.

TABLA 4: ANÁLISIS DAFO TV (I)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
-Repositorio de programas disponibles.	-No existe un lenguaje audiovisual propio y diferencial en Internet.
-Contenidos en directo y a la carta.	-Escasas y puntuales fórmulas interactivas.
-Fórmulas para favorecer la participación del espectador.	-Inexistencia de herramientas innovadoras en el ámbito participativo.
-Aprovechamiento de la marca para mejorar su presencia en la red.	-La publicidad financia el consumo audiovisual.
-Ofrecen al usuario la posibilidad de configurar su propia dieta mediática.	-Dependencia de las inversiones publicitarias.

Fuente: Fundación Telefónica

TABLA 5: ANÁLISIS DAFO (II)

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Internet da la oportunidad de comunicarse e interactuar con los usuarios. -La red ofrece mayor personalización y adaptación del consumo audiovisual, incluso desde una perspectiva comercial y publicitaria. -Introducción de nuevos dispositivos y mejora del ancho de banda. -Engrosamiento de las cifras de negocio online debido a la creciente práctica de la multitarea. -Amplia cartera de productos en la web. -Carácter global y gratuidad de la red. -Actualización de contenidos inmediatamente. -Integración de diferentes medios en una misma plataforma. -Conocer el consumo de los usuarios a través de la observación. 	<ul style="list-style-type: none"> -Competencia inmensa en internet. -Brecha digital (público que no está en la red). -No es habitual pagar por consumir en la red. -Los contenidos de pago requieren de inversión en ciberseguridad para evitar la piratería. -Necesidad tecnológica permanente. -Limitación de ingresos publicitarios. -La multitarea presta menos atención al receptor. -Fortalecer recursos humanos y materiales para responder a los internautas. -Dependencia de factores tecnológicos para conseguir una transmisión de contenidos de calidad. -Consenso en el ámbito de la medición de audiencias digitales.

Fuente: Fundación Telefónica

Las televisiones generalistas deben actualizarse y adaptarse a los últimos avances tecnológicos. Esta tarea requiere de un carácter constante para evitar quedarse atrás. Sin duda, uno de los principales desafíos a los que se enfrentan es al de facilitar a los usuarios todos los contenidos audiovisuales de la cadena en cualquiera de los formatos (televisión, internet, dispositivos móviles...)

Netflix también tuvo que analizar las diferentes variables antes de impulsar su negocio. Seguramente, esta herramienta de marketing sigue estando muy presente ante la gran competencia que aumenta cada día. Necesitan conocer su entorno para mejorar y

diferenciarse del resto de plataformas audiovisuales. Cuánto más controlen la matriz, mejores resultados obtendrán en su trabajo.

TABLA 6: ANÁLISIS DAFO NETFLIX

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Contenido de elaboración propia. -Amplia variedad de títulos. -Precio asequible. -Personalización de cada usuario con recomendaciones. -Tecnología. -Algoritmo. -Fácil de utilizar. -Empresa pionera. -Contenido para niños. -Plataforma para compartir con la familia. 	<ul style="list-style-type: none"> -Fuerte competencia con televisiones y plataformas audiovisuales. -Aparición de nuevos agentes frecuentemente. - Popularidad por modas. -Cultura del no pago. -Menor calidad respecto al cine.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Alianzas con otros distribuidores. -Fomentar el contenido propio. -Contenido para todos los públicos. -Traslado a reproducción en Smart TV. -Contratos a través de telefonías. -Popularidad en redes sociales. -Valoraciones positivas de sus clientes. -Promoción por parte de los protagonistas de las series o películas. -Merchandising de sus productos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Piratería. -Nuevos competidores y competidores actuales. -Legislación sobre protección de datos. -Falta de seguridad. -Población reacia a aceptar este modelo de negocio (brecha digital).

Fuente: Elaboración propia.

El mercado del contenido audiovisual cada vez está más saturado por el nacimiento e inmersión de nuevas empresas especializadas en difundir contenidos a través de la red mediante aplicaciones muy similares a las ya existentes. Por tanto, Netflix es consciente de la larga lista de competidores actuales y potenciales con los que podría contar, motivo

suficiente para encontrar un rasgo diferenciador. Han visto como la mejor opción nutrirse de contenido propio. La plataforma invierte capital en elaborar películas y series originales de la propia marca, ya que estas no circulan en otras plataformas (exceptuando la piratería). Se apuesta por el sello personal.

2. 5. VENTAJAS E INCONVENIENTES

Es importante analizar las posibles ventajas e inconvenientes que genera consumir contenidos de pago o en abierto antes de hacer uso de ellos. Antes de decantarse por un servicio u otro sería adecuado medir en una balanza los pros y contras de cada opción.

2. 5. 1. Contenidos de pago

Netflix cuenta con una gran lista de suscriptores, principalmente por las numerosas ventajas que ofrece en esta sociedad tan arraigada a las nuevas tecnologías. A pesar de que la cultura del no pago está muy presente en la actualidad, millones de personas son fieles clientes de esta plataforma audiovisual.

Probablemente, la principal ventaja de consumir contenidos de pago es tener la posibilidad de elegir cuándo y dónde consumir una serie, película o documental sin que la publicidad interrumpa en mitad del vídeo. Esta aplicación es compatible con cualquier dispositivo electrónico e, incluso, con la televisión.

Otra faceta importante a destacar es su legalidad. Netflix es una plataforma legal que cumple con las políticas para poder operar en todas partes del mundo y expandir su negocio a infinidad de economías domésticas.

Además de ofrecer una inmensa parrilla, Netflix apuesta por su contenido propio para diferenciarse del resto de plataformas audiovisuales de pago. La empresa invierte en producciones originales grabadas en diferentes países. También ofrece la posibilidad de descargar el contenido para reproducirlo más tarde cuando el cliente no disponga de conexión a internet.

Los algoritmos de la aplicación son muy prácticos para ofrecer a cada cliente un servicio personalizado con las recomendaciones más afines. Es una plataforma fácil de usar e intuitiva para cualquier persona que no tenga en especial una buena relación con las nuevas tecnologías.

No todo es beneficioso a la hora de disponer de una aplicación de pago, pues también existen una serie de inconvenientes que empeoran la calidad del servicio.

Uno de los grandes inconvenientes de consumir Netflix es que cada mes hay que pagar la suscripción mensual que puede ser más o menos cara en función de la tarifa contratada y del nivel de ingresos. Existen otras plataformas de pago más económicas como Amazon Prime Vídeo que ofrecen contenidos muy similares, exceptuando las producciones propias.

Aunque tenga una larga parrilla de contenido audiovisual, Netflix no recoge todas las series, películas y documentales existentes y cabe la posibilidad de buscar un título en concreto y no encontrarlo dentro del sistema.

La aplicación suele actualizarse constantemente y va eliminando contenido interesante para el espectador. El objetivo de Netflix es mantener la velocidad del servidor, ya que almacena miles de títulos en su parrilla. El contenido exclusivo y propio de la plataforma es el único que permanece en la aplicación durante todo tiempo.

La localización de los suscriptores también afecta en el servicio. Netflix está geolocking (geo-bloqueado) y el contenido que ofrece en los Estados Unidos es más amplio y completo del que se puede encontrar, por ejemplo, en España.

La gran variedad de contenidos puede ser una ventaja y desventaja a la vez. Tener acceso a una enorme parrilla puede crear dudas en el cliente a la hora de elegir por qué opción decantarse. Tener muchas opciones para elegir llega a demorar el tiempo de reproducción hasta llegar a tomar una decisión final.

2.5.2. Contenidos en abierto

Existen millones de contenidos audiovisuales por la red y en las televisiones. Este tipo de emisiones son gratis, por lo que es una gran ventaja no desembolsar nada por disfrutar de una serie, programa o documental en abierto.

En Twitch hay una mayor interacción entre productor y espectador. Esta plataforma permite a los usuarios mandar mensajes que el streamer puede leer durante la emisión en directo y responder al instante. En Youtube esta relación es menos directa, pero también hay contacto estrecho con la audiencia gracias a la opción de comentarios, me gusta o no me gusta debajo de los vídeos.

A la hora de consumir contenidos en abierto existe la posibilidad de elegir qué y cuándo ver una serie, programa o documental que aparece en la carta de cualquier medio generalista con presencia en la red. Sin embargo, esta posibilidad no se da al ver la televisión. En este caso, habría que consumir el vídeo que esté emitiendo una cadena en particular.

Sin duda, el mayor inconveniente que surge a la hora de consumir contenidos en abierto es la publicidad. Las empresas necesitan financiarse y buscan marcas interesadas en ayudar a su funcionamiento a cambio de pagar por mencionarles en sus pausas. Las televisiones generalistas, excepto RTVE que es un servicio del Gobierno de España, bombardean sus espacios con anuncios que llegan a cansar al espectador.

Además de la publicidad, existen páginas piratas que pueden instalar virus en los dispositivos empleados para su reproducción. Este mercado ilegal es una gran amenaza para el sector audiovisual. Frecuentemente, estas páginas desaparecen o cambian de nombre para continuar ofreciendo sus servicios a la población sin respaldo legal.

Aunque existen muchas páginas donde consumir cualquier creación audiovisual de manera gratuita, hay una posibilidad muy amplia de no encontrar el título que andas buscando. Varias películas, series o documentales no están gratis en la televisión o en

internet y sería imprescindible pagar por ello contratando una aplicación o asistiendo a las salas de cine.

Trabajadores de otras empresas audiovisuales ven un gran inconveniente la desconexión de la televisión y una ventaja en la cercanía de Twitch para decantarse por este sistema. “Para mi la clave es la cercanía que ofrece Twitch y lo desconectada que está la tele de los intereses de hoy en día. Creo que somos un par de generaciones las que no nos sentimos representadas por ningún canal de televisión. Si busco entretenerme no encuentro ni un solo programa que me interese en la tele. Acabo buscando una serie en Netflix, poniendo Twitch o YouTube”, puntualiza Inés Señas, creadora de contenido en streaming a través del canal *‘TheFlowerJournal’*.

3. CONCLUSIONES

Antes de desarrollar el trabajo, se ponía sobre la mesa una cuestión fundamental que daría sentido a la investigación. Después del estudio, podría dar una respuesta clara a la pregunta sobre la posible convivencia entre las televisiones y las plataformas audiovisuales. Mi respuesta a la pregunta sería sí.

Esta afirmación cuenta con varios matices. Las televisiones han demostrado a lo largo de su historia una gran capacidad de adaptación frente a los avances tecnológicos con el fin de mantener viva la esencia del formato. Sin embargo, el surgimiento de aplicaciones del estilo de Netflix (de pago) y Twitch (abierta) son un peligro para sus beneficios económicos. Cuánta más variedad de contenidos circulen, más segmentada estará la audiencia lo que se traduce en una disminución de ingresos.

Las televisiones convencionales deben tener en cuenta esta realidad. Además, la mayoría de la población no comenzaría a pagar por consumir el contenido que hasta el momento se ha venido ofreciendo de manera gratuita. Mientras plataformas del estilo de Netflix logran la aceptación del público para desembolsar una parte de su capital, Twitch o los medios audiovisuales no consiguen calar en los espectadores para beneficiarse de esta fuente de ingresos.

El motivo principal es evidente. Desde el nacimiento de ambas plataformas, el servicio no suponía un coste para los espectadores. Por tanto, la cultura del no pago que tan presente está en España es un gran inconveniente en el momento de modificar el sistema. Por tanto, los medios necesitan trabajar con este mensaje presente y muy profundizado en sus valores.

Hasta el momento, Twitch no necesita financiarse por sus clientes, pues su simple mecanismo deja más beneficios que pérdidas. Completamente opuesto a lo que ocurre con la televisión. Crear contenidos audiovisuales es muy costoso por el trabajo de los profesionales y las infraestructuras necesarias para su elaboración. Ante el auge de nuevas plataformas audiovisuales, las cadenas se están quedando atrás en esta lucha.

El mercado audiovisual es muy amplio y da cabida a cualquier herramienta que se fundamente en ofrecer contenidos a cualquier persona y mediante el sistema deseado. A día de hoy, es más que evidente que seguirán surgiendo este tipo de empresas. Corporaciones de televisión como Atresmedia o Mediaset han decidido unirse a la revolución tecnológica y sacar beneficios por los abonados a sus servicios de transmisión en streaming bajo demanda. Recurren a sus espacios publicitarios para convencer a sus clientes potenciales.

Aún con todo, las cadenas tradicionales tienen un hueco en este enorme mercado. Necesitan adaptarse a los últimos avances y encontrar en ellos una herramienta positiva, un aliado, para conquistar a la audiencia. La mejor alternativa pasa por complementar su trabajo clásico con la inmersión de nuevos canales. La opinión de Inés Señas, es decir, la entrevistada en este estudio asegura que ambas se nutrirán mutuamente. Las televisiones que vean como un enemigo a las diferentes aplicaciones en streaming se estancarán. Por el contrario, los medios que sepan aprovechar las fortalezas de estos nuevos avances mejorarán su posición en el mercado.

Al igual que la radio sufrió un gran cambio con la inmersión de la televisión, ahora es el momento de que esta última se adapte a todos los movimientos que surjan a su alrededor. Es muy difícil concebir que este medio de comunicación va a sufrir una metamorfosis radical, pues cambiaría su percepción entendida como tal. Los formatos de los programas van evolucionando y variando su estructura con frecuencia, pero este cambio deberá ser más notable para captar la atención de la audiencia. Su misión será convencer a los espectadores más acostumbrados a consumir contenidos a la carta e interactivos. Una tarea complicada en la que deberán trabajar todas las cadenas de televisión para evitar quedarse atrás en esta carrera de fondo.

Una de las conclusiones más importantes que extraigo de mi investigación es que la gente demanda entretenimiento mediante diferentes vías. El gran desafío para las televisiones y plataformas audiovisuales se encuentra en buscar siempre un punto diferenciador respecto al resto de la competencia. La audiencia se interesa por la novedad y es imprescindible ir variando la manera de hacer televisión. Twitch es más cercana y familiar, mientras que los programas televisivos ofrecen esa lejanía con el espectador, a

pesar de contar con su opinión en diferentes aspectos, como en las expulsiones de algunos programas.

4. FUENTES DE INFORMACIÓN Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

4.1. BIBLIOGRAFÍA

ARRANZ, Adrián (2019): “Los últimos videoclubs de España caben en un grupo de WhatsApp”, en *El Economista*, en:

<https://www.eleconomista.es/nacional/noticias/10219854/11/19/Los-ultimos-videoclubs-de-Espana-caben-en-un-grupo-de-WhatsApp.html> [fecha de consulta: 17 de abril de 2021]

CANARIAS NOTICIAS (2018): “Ventajas y desventajas: Netflix vs las webs de películas online gratis”, en *Canarias Noticias*. en:

<https://canariasnoticias.es/2018/08/07/ventajas-y-desventajas-netflix-vs-las-webs-de-peliculas-online-gratis> [fecha de consulta: 16 de abril de 2021]

ESPINOSA (2013): “La matriz de análisis DAFO (FODA)”, en *Roberto Espinosa*, en: <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda> [fecha de consulta: 30 de marzo de 2021]

GARCÍA, Rocío (2021): “Servicios OTT en España y todo lo que debes saber de ellos”, en *Adsl Zone*, en:

<https://www.adslzone.net/reportajes/tecnologia/ott-que-son-listado/> [fecha de consulta: 18 de abril de 2021]

GONZÁLEZ, José Antonio (2021): “Twitch, la nueva televisión que engancha a los más jóvenes”, en *El Correo*, en:

<https://www.elcorreo.com/culturas/tv/twitch-nueva-television-20210302165515-ntrc.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F> [fecha de consulta: 20 de abril de 2021]

INFORMES AIMC (2019): “Marco General de los medios en España”, en *AIMC*, en: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf> [fecha de consulta: 16 de abril de 2021]

INFORMES BARLOVENTO (2020): “Análisis de las OTT y TV de Pago en España”, en *Barlovento Comunicación*, en: https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/04/Informe_Barlovento_OTT_Plataformas-de-pago_May20.pdf [fecha de consulta: 16 de abril de 2021]

INFORMES BARLOVENTO (2021): “Aumento del uso del televisor para otras actividades que no son el visionado convencional de cadenas TV”, en *Barlovento Comunicación*, en: https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2021/02/OTROS-USOS-TELEVISOR_Barlovento-Comunicacion.pdf [fecha de consulta: 16 de abril de 2021]

INFORMES BARLOVENTO (2021). “Balance del consumo de televisión durante el primer año del Covid”: en *Barlovento Comunicación*, en: <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2021/03/INFORME-BARLOVENTO-BALANCE-DEL-CONSUMO-DE-TV-DURANTE-EL-PRIMER-ANO-DEL-COVID.pdf> [fecha de consulta: 16 de abril de 2021]

JUSTO, David (2020): “Netflix duplica sus beneficios tras sumar 16 millones de nuevos usuarios durante la pandemia”, en *Cadena Ser*, en: https://cadenaser.com/ser/2020/04/22/economia/1587537554_355997.html [fecha de consulta: 17 de abril de 2021]

MAY, Ethan (2021): “Streamlabs & Stream Hatchet Informe de la industria de transmisión en vivo del primer trimestre de 2021”, en *Blog de Streamlabs*, en: <https://blog.streamlabs.com/streamlabs-stream-hatchet-q1-2021-live-streaming-industry-report-eaba2143f492> [fecha de consulta: 18 de abril de 2021]

MCWHERTOR, Michael (2013): “Twitch to stream Video Games Live concert from Comic-Con”, en *Polygon*, en:

<https://www.polygon.com/2013/7/15/4525762/twitch-to-stream-video-games-live-concert-from-comic-con> [fecha de consulta: 18 de abril de 2021]

MENA, Mónica (2021): “Netflix sigue sumando suscriptores y ya supera los 200 millones en todo el mundo”, en *Statista*, en:

<https://es.statista.com/grafico/23981/numero-de-suscriptores-de-netflix-por-region/>

MIELGO, Arancha (2017): “Análisis estratégico de los websites televisivos en España”, en *Revista Telos de Fundación Telefónica*, 105. Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología, pp. 9-10.

MORENO, Manuel (2020): “Mucho más que Netflix o HBO: Todas las plataformas de ‘streaming’ que se pueden contratar en España”, en *Cuarto Poder*, en:

<https://www.cuartopoder.es/innovacion/tecnologia/2020/06/29/mucho-mas-que-netflix-o-hbo-todas-las-plataformas-de-streaming-que-se-pueden-contratar-en-espana/> [fecha de consulta: 17 de abril de 2021]

NÚÑEZ, Gustavo (2021): “Hacia un nuevo canon en la medición de audiencias de TV”, en *Kantar*, en:

<https://www.kantar.com/es/inspiracion/tecnologia/hacia-un-nuevo-canon-en-medicion-de-audiencias-de-tv> [fecha de consulta: 16 de abril de 2021]

PACHECO, Jorge (2021): “Por qué los eSports son la amenaza del fútbol: “En el deporte tradicional cuesta salir de los establecido””, en *El Español*, en:

https://www.elespanol.com/deportes/otros-deportes/20210423/esports-amenaza-futbol-deporte-tradicional-cuesta-establecido/575694037_0.html [fecha de consulta: 18 de abril de 2021]

REDACCIÓN AV451 (2020): “Netflix estaría llegando a más de 14 millones de usuarios españoles”, en *Audiovisual 451*, en:

<https://www.audiovisual451.com/netflix-estaria-llegando-a-mas-de-14-millones-de-usuarios-espanoles/> [fecha de consulta: 16 de abril de 2021]

REDACCIÓN ELPERIÓDICO (2020): “Netflix gana un 18,8% más en el tercer trimestre”, en *El Periódico*, en:

<https://www.elperiodico.com/es/economia/20201021/netflix-gana-un-188-mas-en-tercer-trimestre-8166612> [fecha de consulta: 16 de abril de 2021]

REDACCIÓN ENTERAT.COM: “Precios de Netflix España 2021 (planes, tarifas, cuota...)”, en *enterat.com*, en:

<https://www.enterat.com/television/precios-netflix-espana.php> [fecha de consulta: 19 de abril de 2021]

REDACCIÓN EP (2021): “La audiencia de Twitch crece un 16,5% en el primer trimestre de 2021”, en *Europa Press*, en:

<https://www.europapress.es/portaltic/videojuegos/noticia-audiencia-twitch-crece-165-primer-trimestre-2021-20210409182637.html> [fecha de consulta: 19 de abril de 2021]

REDACCIÓN MOVISTAR ESPORTS (2018): “¿Qué son los deportes electrónicos?”, en *As eSports*, en:

https://esports.as.com/industria/deportes-electronicos_0_1119188078.html [fecha de consulta: 19 de abril de 2021]

REDACCIÓN MOVISTAS ESPORTS (2021): “El Chiringuito y el Clásico se llevan las audiencias de streaming del sábado 10 de abril”, en *As eSports*, en:

https://esports.as.com/bonus/influencers/Chiringuito-Clasico-llevan-audiencias-streaming_3_1454584528.html [fecha de consulta: 20 de abril de 2021]

ROMERO, Sarah: “Se presenta un invento llamado “television””, en *Muy historia*, en:
<https://www.muyhistoria.es/efemerides/acontecimiento/se-presenta-un-invento-llamado-television-911578661507> [fecha de consulta: 16 de abril de 2021]

SANCHIS, Albert (2021): “Los eSports están cada vez más cerca de ser un deporte olímpico. Es la única manera de atraer a los jóvenes”, en *Magnet*, en:
<https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/esports-estan-cada-vez-cerca-ser-deporte-olimpico-unica-manera-atraer-a-jovenes> [fecha de consulta: 20 de abril de 2021]

4. 2. ANEXOS

Entrevista a Inés Señas, creadora de contenido en “TheFlowerJournal” en *Twitch* y *Youtube*.

¿Cómo surgió la idea de abrir un canal en *Twitch*? ¿Qué esperaba con ello?

Me encanta jugar a videojuegos, conocía la plataforma como usuaria y pensé que podía ser interesante abrir un canal para poder “quedar” con la gente de manera virtual y compartir juntos momentos creativos. Me apetecía recuperar la conexión con otras personas que les gustara mi mismo hobby.

Prácticamente acabas de llegar a esta plataforma y ya cuentas con más de 2000 seguidores, ¿por qué cree que puede ser eso?

Tengo 100.000 seguidores en Instagram y unos 90.000 en YouTube, la gente ya me conoce en internet y así es más sencillo comenzar en una plataforma nueva.

***Twitch* surgió principalmente por el mundo de los videojuegos, ¿cree que es posible triunfar en esta aplicación ofreciendo otro tipo de contenido como sería el suyo?**

¡Totalmente! En mi caso creo que no sería posible realizar directos con tanta frecuencia como en el mundo de los videojuegos. El proceso artístico es más lento y no puedes estar todos los días creando cosas nuevas, pero creo que se puede utilizar la plataforma adaptándose a cualquier temática y tiempos.

¿Qué destacaría de *Twitch* que no tienen otras redes sociales?

Es más natural y no requiere tanto tiempo. Preparar un vídeo en YouTube me puede llevar unas 8 horas de media entre preparación, guión, grabación, edición... Aquí es tan sencillo como conectarte y ya está. Me encanta el control de moderación del chat, me parece muy cómodo. Puedo estar pintando sin tener que estar preocupada de si hay algún troll que entre a molestar a la gente.

Además, también tiene un canal en *Youtube* con más de 90.000 seguidores, ¿qué te motivó a mudarte a *Twitch*?

No ha sido una mudanza, Twitch es un complemento más. Como os comentaba en la anterior pregunta YouTube me lleva muchísimo tiempo. Si estoy trabajando en algún

proyecto no puedo hacer vídeos para YouTube, pero si conectarme a Twitch.

¿Qué diferencia encuentra entre *Youtube* y *Twitch*?

Creo que YouTube es un buscador de información en formato audiovisual. Voy a YouTube para consultar como hacer un bizcocho de naranja o buscar un tutorial de Photoshop. Twitch es un lugar de encuentro donde todos tienen voz. Puedo pintar una lámina con 200 personas a la vez mientras nos contamos nuestras penas y alegrías.

¿Cuál es la aplicación más cómoda para usted? ¿Por qué?

Como creadora de contenido Twitch es comodísimo. Me conecto y ya está, no requiere nada más. Por otra parte, es más efímero, lo que haces para YouTube se queda y ese trabajo se rentabiliza más.

¿Cree que el futuro es *Twitch*?

Creo que Twitch ha venido para quedarse, la gente lo acabará conociendo y será una plataforma más de entretenimiento.

¿Muestra el mismo contenido en todas tus redes sociales?

Intento que todas se complementen de alguna forma. Instagram es mi diario personal, junto con mi web que es mi casa. YouTube es el lugar donde acudo a crear contenido que pueda ayudar a alguien. Twitch es el bar donde quedo con mis amigos.

¿Cómo surgen las ideas previas a sus vídeos? ¿Se inspira en alguien?

Evito ver gente que haga lo mismo que yo para no caer en repeticiones. Me guio por lo que me apetece hacer y por las dudas de la gente. A lo largo del día me escriben muchísimas personas preguntándome cosas, si veo que algo se repite intento crear vídeos que les ayuden en la medida de lo posible.

¿Qué proceso sigue antes de emitir un vídeo en streaming en *Twitch*?

Me pongo un té y rezo para no liarla con la tecnología. A final de mes planifico lo que me gustaría crear para el mes siguiente, el día del stream tan solo cojo el material que necesito y me conecto.

¿Y cuál sería el proceso para un vídeo que va a publicarse en Youtube?

En primer lugar, preparo el guion, qué temas quiero tocar y cómo lo voy a hacer. Luego, preparo una escaleta con las tomas que necesito hacer y planos. El día de la grabación me pinto, peino y preparo las manos para que se vea todo bien. Grabación, edición, repaso del vídeo final, subida a YouTube y difusión en redes.

¿Qué relación tiene con sus espectadores?

Estoy muy contenta con la comunidad. Son divertidas, tienen mucho sentido del humor y da gusto poder hacer cosas con ellas.

¿Cómo gestiona su vida? ¿Qué hay detrás de su cuenta?

The Flower Journal es una escuela creativa, un lugar donde la gente viene a aprender a través de talleres online y presenciales. Además, soy diseñadora, utilizo mis diseños para crear papelería, sellos y otros materiales. Trabajo sola, tengo ocupada la mitad de mi casa con focos, cámaras y el material de venta de la web. Soy la CEO, la de marketing, la de atención al cliente, la diseñadora, la contable, la fotógrafa y la community manager. Las reuniones y cenas de empresa en The Flower Journal son un cuadro.

¿Gana dinero con su canal? ¿Podría vivir con ello?

Ganaré como unos 70€ al mes o cada dos meses dependiendo de la temporada, no puedo vivir de mi canal ni lo pretendo. Para mí las redes sociales son un medio para compartir lo que hago.

¿Trata de rentabilizar al máximo su canal buscando el mayor número de espectadores?

La verdad es que no. Me dan mal rollo las métricas y los números, creo que no sería yo misma si tratara las redes sociales de manera estratégica. Comparto lo que quiero, cuando quiero y como quiero. Habrá cosas que llegan a más gente y cosas que a menos. Tengo que abordar muchos frentes de trabajo en una jornada laboral, tampoco puedo estar pendiente de las estadísticas, no haría otra cosa.

¿Cree que la figura de creador de contenidos podría considerarse como un trabajo más?

Es un trabajo más. En mi caso me considero creadora de contenidos, no solo para mi marca si no para otras. Hay empresas que me contactan para hacer fotografías de sus productos, reviews, vídeos... Es una manera más de crear publicidad.

¿Cómo cree que podría evolucionar la relación entre las plataformas de contenido y los medios de comunicación?

Acabarán conviviendo entre ellas y nutriéndose las unas de las otras como se ha hecho siempre.

¿Cree que los medios de comunicación cambiarán ante el auge de este tipo de plataformas audiovisuales?

Puede que cambien los formatos de los programas, pero no creo que evolucionen mucho más. Creo que son cosas distintas igual que lo fueron la radio y la tele y ambas conviven.

¿Por qué cree que la gente cada vez demanda más aplicaciones como *Twitch* y se desconecta de la televisión?

Para mi la clave es la cercanía que ofrece Twitch y lo desconectada que está la tele de los intereses de hoy en día. Creo que somos un par de generaciones las que no nos sentimos representadas por ningún canal de televisión. Si busco entretenerme no encuentro ni un solo programa que me interese en la tele. Acabo buscando una serie en Netflix, poniendo Twitch o YouTube

Encuesta sobre el consumo de *Netflix* y *Twitch*.

Seleccione su sexo:

- Hombre
- Mujer

¿Conoces Netflix?

- SI
- NO
- NS/NC

¿Cuántas horas dedicas al consumo de Netflix?

- Entre 1 y 3 horas diarias
- Entre 4 y 6 horas semanales
- Entre 10 y 12 horas semanales
- Muy pocas horas / Ninguna

¿Qué importancia tiene esta aplicación para ti?

- Muy importante
- Importante
- Nada importante

Con una palabra, ¿qué característica destacarías de esta aplicación?

Respuesta corta

¿Pagarías el mismo precio de Netflix por la televisión?

- SI
- NO
- NS/NC

¿Conoces Twitch?

- SI
- NO
- NS/NC

¿Cuántas horas dedicas al consumo de Twitch?

- Entre 1 y 3 horas diarias
- Entre 4 y 6 horas semanales
- Entre 10 y 12 horas semanales
- Muy pocas horas / Ninguna

¿Pagarías el precio de Netflix por usar Twitch?

- SI
- NO
- NS/NC

¿Por qué cree que ha podido crecer tanto Twitch en los últimos meses?

Respuesta corta

¿Encuentras diferencias entre Twitch y Youtube?

- SI
- NO
- NS/NC